

ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA

**Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna
Felipe de Jesús Marañón, Lauro Maldonado
(Editores)**



**ESTUDIOS SOBRE
COMUNICACIÓN POLÍTICA
EN LATINOAMÉRICA**

rgumentos

Colección dirigida por

Juan de Dios González Ibarra

ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA

Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna,
Felipe de Jesús Marañón,
Lauro Maldonado
(Editores)

editorial
fontamara



Primera edición: 2016

Reservados todos los derechos conforme a la ley

©Carlos Muñoz, Alma Rosa Saldierna, Felipe de Jesús Marañoñ,
Lauro Maldonado *et al.*

©Distribuciones Fontamara, S. A.

Av. Hidalgo No. 47-b, Colonia Del Carmen

Deleg. Coyoacán, 04100, México, D. F.

Tels. 5659-7117 y 5659-7978 Fax 5658-4282

Email: coedicion@fontamara.com.mx

www.coedicion.com

www.fontamara.com.mx

ISBN 978-607-736-272-2

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

PRESENTACIÓN

No cabe duda que en las últimas décadas la ciencia en Latinoamérica se ha desarrollado, en gran medida, gracias a la creación y fortalecimiento de numerosos e importantes grupos de investigación que, desde las diferentes universidades de la región, contribuyen al avance del conocimiento científico. Algo que no ha sido ajeno al área de la comunicación política. Gracias a este importante trabajo, cada día es más factible encontrar resultados derivados de las diferentes líneas de investigación desarrolladas dentro del área en numerosas revistas de la región, pero también en importantes *journals* en el ámbito internacional. Los trabajos de corte más teórico se mezclan con aquellos que, desde acercamientos empíricos, tratan de desentrañar el papel que los medios de comunicación juegan en la conformación de las actitudes políticas de los ciudadanos, así como de explicar las estrechas relaciones que existen entre los diferentes actores que conforman ese espacio donde se desarrolla la comunicación política actualmente.

Dicho esto, aún resta realizar más trabajo en el campo del establecimiento de las redes entre los diferentes grupos que buscan la consolidación del área, a través de la necesaria colaboración inter-institucional. Una cooperación entre grupos que debe plasmarse en la consecución de proyectos conjuntos, la coautoría de publicaciones o el intercambio de sus integrantes, por poner algunos ejemplos de posibles espacios para la colaboración. Dentro de este esfuerzo por consolidar redes de trabajo conjuntas, este libro presenta a los lectores la recopilación de los trabajos actuales que 12 cuerpos académicos y grupos de investigación de otras tantas instituciones de educación superior de Latinoamérica. En total, siete países están presentes en la obra a través de algunos de sus grupos de investigación centrados en la generación de conocimiento en comunicación política más representativos.

El lector podrá encontrar en los diferentes capítulos del libro revisiones actuales y análisis de casos reales que reflejan la realidad actual de los diferentes países latinoamericanos. En este sentido, en los primeros capítulos se presentan varios trabajos derivados del análisis de contenidos mediáticos sobre diferentes temáticas. A través de acer-

camientos cuantitativos y cualitativos, los autores proponen el estudio de asuntos claramente vinculados con la política, como puede ser la estatalización de la petrolera YPF en el caso argentino o la violencia e inseguridad en el caso mexicano. En el primer capítulo del libro se aporta un estudio transcultural, en el que se analizaron las portadas de periódicos argentinos y españoles a la hora de dar cobertura a la decisión de nacionalizar parte de la petrolera YPF por parte del gobierno argentino de Cristina Fernandez. Por su parte, el capítulo segundo presenta los resultados de un análisis de contenido de varios periódicos mexicanos, con el objetivo de determinar la cobertura realizada por los mismos de las actividades de combate a la delincuencia organizada y el narcotráfico, contratando sus resultados con las percepciones ciudadanas de la misma temática.

Por otra parte, el estudio de las representaciones transmitidas a través de los medios también es objeto de varios de los capítulos centrados en técnicas de análisis de contenido. Así, en el capítulo tercero el lector podrá acercarse al caso del papel político jugado por el periódico chileno *El Mercurio* en la construcción de la imagen del mapuche. Mediante una revisión de sus noticias desde el siglo XIX, los autores desengranan la manera en que este grupo, de manera similar a muchos de los grupos minoritarios existentes en otras sociedades, fue invisibilizado o incluso demonizado al presentar a sus integrantes de forma estereotipada como bárbaros y terroristas. Este proceso de representación social al que los medios contribuyen es revisado en el capítulo cuarto. Así, desde este postulado teórico, las autoras analizan la representación de los candidatos en diferentes elecciones en el estado mexicano de Veracruz. El trabajo se adentra, pues, en un aspecto tradicional de los monitoreos de medios, es decir, analizar si la cobertura de los candidatos es equitativa y cómo se presenta o qué imagen se ofrece de cada uno de ellos.

En el siguiente bloque, el libro transita por el estudio de la realidad política en el entorno de las campañas electorales y la función jugada por la comunicación política en las mismas. En este sentido, el capítulo quinto aborda la profesionalización, señalada por diversos autores como uno de los signos distintivos de las campañas electorales actuales, y su presencia en las diferentes campañas del Partido Revolucionario Institucional (PRI) hasta la del Presidente mexicano Enrique Peña Nieto (2012), donde el personalismo se presentó de forma más clara. En el siguiente capítulo se repasa uno de los factores

que en la actualidad está marcando buena parte de la realidad política mexicana, como es la incorporación de las candidaturas independientes al espectro político. A partir de una revisión de la reforma electoral, el capítulo se adentra en los efectos que ésta tiene para las diferentes candidaturas y, junto a ello, examina cómo se ve afectada la comunicación política por la llegada de estos nuevos actores a las campañas electorales.

Una de las líneas más fecundas en los estudios de comunicación, y por ende de los de comunicación política, ha sido el análisis de los efectos de los contenidos mediáticos en la audiencia que los consume. Desde diferentes enfoques, los restantes capítulos del libro abordan el estudio de las variables independientes y/o dependientes que actúan en este proceso de efecto. Así, el capítulo séptimo recupera la tradicional línea de trabajo sobre *agenda setting* desde una visión en la que convive con el *framing* presentado en los contenidos informativos. A través de un estudio en la ciudad peruana de Lima, el estudio revisa la concordancia entre agendas y encuadres de medios y públicos. Por su parte, el capítulo octavo repasa el impacto que el consumo de medios y sus contenidos tiene en el desarrollo de actitudes políticas. En particular, se expone cómo se configura la sofisticación política de la ciudadanía, tanto en el terreno del conocimiento político factual, como en el caso de la sofisticación en el terreno electoral, a partir de un estudio en México.

Más allá de las actitudes políticas, un asunto recurrente en los estudios de comunicación política ha sido el comportamiento político de los ciudadanos. Dentro de esta línea, en el capítulo noveno se realiza un estudio transcultural en varios países latinoamericanos acerca de la denominada hipótesis de la acción correctiva: cómo las personas reaccionan tratando de corregir a los medios cuando consideran que sus contenidos están sesgados en contra de sus opiniones y son influyentes sobre la opinión de los demás. Para ello, sus autores toman como variables de análisis el efecto de la tercera persona, la percepción del medio hostil y el nivel de concentración mediático de los diferentes países. Por su parte, en el capítulo décimo se realiza un repaso de las encuestas realizadas entre 2009 y 2012 en Chile acerca de la participación política y consumo de medios entre jóvenes. El trabajo muestra cómo, de forma consistente en las diferentes encuestas, se ha encontrado una relación entre el consumo de medios sociales *online* y la participación política no institucional.

Precisamente este resultado pone de manifiesto el importante papel que los medios sociales juegan en el actual sistema político. El análisis de algunas de las aristas que enmarcan esta nueva realidad es abordado en los últimos capítulos del libro. En este sentido, el capítulo undécimo hace un repaso sobre la representatividad dentro de las democracias actuales, haciendo hincapié en lo que algunos autores han venido a marcar como “crisis de la democracia”. A partir de este punto, reflexionan acerca del papel que el Internet puede tener en la representación política. Una influencia que es estudiada en el siguiente capítulo del libro, que aborda el papel de las redes sociales en la decisión del voto. A través de una encuesta aplicada en el entorno de la elección presidencial ecuatoriana de 2014, los autores ponen en contraste un modelo que trata de explicar la influencia del uso de redes sociales en la decisión de votar, mediante el impacto mediacional de la búsqueda de información y la necesidad de discusión política. Finalmente, el libro se cierra con un capítulo realizado en el entorno del área metropolitana de Monterrey, en México, en el que se abordó el nivel de participación política *online* de los jóvenes universitarios.

No sería correcto cerrar esta presentación sin agradecer a los que han hecho posible este libro. Al respecto, cabe destacar la gestión realizada por el Dr. Gerardo Tamez González, director de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León, para la obtención del apoyo financiero del PROFOCIE en su convocatoria 2014 que ha hecho posible la edición de esta obra. Asimismo, el libro es esfuerzo del trabajo colaborativo de los integrantes del Cuerpo Académico Comunicación Política Opinión Pública y Capital Social quienes, de manera conjunta con la Subdirección de Investigación de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, coordinaron la participación de los diferentes grupos de investigación. Finalmente, y de forma especial, se agradece la labor de cada uno de los autores que han participado en el libro, a través de sus aportaciones en los diferentes capítulos que lo componen.

Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna,
Felipe de Jesús Marañón y Lauro Maldonado
Universidad Autónoma de Nuevo León

I

COBERTURAS EN PUGNA. EL COMPORTAMIENTO DE LA PRENSA ARGENTINA Y LA ESPAÑOLA FRENTE A LA ESTATIZACIÓN DE REPSOL-YPF

*Natalia Aruguete**

*Esteban Zunino***

*Nadia Koziner****

Introducción

A comienzos de 2012, en el marco de la difusión pública del déficit energético, el gobierno de Cristina Fernández y los diez gobiernos provinciales nucleados en la Organización Federal de Estados Productores de Hidrocarburos (OFEPHi),¹ iniciaron una fuerte presión sobre YPF, la principal compañía petrolera argentina controlada por la española Repsol, ante el incumplimiento de los contratos de exploración y producción de hidrocarburos. A esta situación se agregó la denuncia a cinco empresas por parte del Estado nacional, entre las que se encontraba Repsol-YPF,² por cobrar sobreprecios de hasta 30% en

* Doctora en Ciencias Sociales (UNQ) y Magíster en Sociología Económica (IDAES-UNSAM). Investigadora del Conicet. Profesora en la Universidad Nacional de Quilmes, la Universidad Nacional de Rosario y la Universidad Austral. Ha dictado cursos en niveles de grado y posgrado en varias universidades nacionales y extranjeras. Su línea de investigación se centra en el estudio de las agendas política, mediática y pública. Es colaboradora en *Página 12* y en *Le Monde Diplomatique*. <nataliaaruguete@gmail.com>.

** Doctor y Magister en Ciencias Sociales y Humanas por la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Investigador del Departamento de Ciencias Sociales de esa Casa de Altos Estudios y del CONICET. Vicepresidente de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS). <estebanzunino@hotmail.com>.

*** Magister en Ciencias Sociales (UNQ) y Lic. en Ciencias de la Comunicación (UBA). Doctoranda en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ). Investigadora del “Programa de Industrias Culturales y Espacio Público: comunicación y política en la Argentina” (UNQ) y docente de la Maestría en Periodismo (UBA). <nadiakoziner@gmail.com>.

¹ Las provincias que integran la OFEPHi son Chubut, Formosa, Jujuy, La Pampa, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

² Las otras cuatro empresas implicadas en la presunta maniobra abusiva fueron Shell, Esso, Petrobras y Oil Combustibles.

la venta de gasoil a consumidores mayoristas. La imputación fue suficiente para instalar el tema como una preocupación pública.

Repsol poseía 58.23% de las acciones de la compañía, mientras que el Grupo Petersen, conformado por capitales nacionales y encabezado por la familia Ezkenazi, ostentaba 25.46%. El restante 16.31% correspondía a fondos de inversión internacionales (Sabbatella & Serrani, 2012).

La política de distribución de utilidades de YPF había ido en detrimento de la reinversión en el mercado argentino, situación por la cual la firma quedó en el centro de un creciente cuestionamiento. El efecto negativo de esa situación en la economía nacional era consecuencia del impacto en las cuentas fiscales que ocasionaban los abultados subsidios que demandaba el sector energético y, por otro, de la mayor necesidad de importar combustible y su consecuente erosión del superávit comercial argentino (Gadano, 2012).

En ese momento, YPF controlaba 53% de las ventas de naftas súper en el mercado local y 62% en gasoil y en naftas *premium*. Gestionaba 51.7% de la capacidad de refinación del país, mediante dos plantas, La Plata y Luján de Cuyo. Gracias a las inversiones realizadas, la compañía petrolera logró mejorar el rendimiento de procesamiento, aunque sin ampliar la capacidad de planta, con lo que el volumen de crudo procesado se redujo 18.7% entre 2007 y 2011 (Dellatorre, 2012). Los gobiernos provinciales le exigieron a la empresa el cumplimiento de las obligaciones contractuales en materia de inversión y explotación, al tiempo que la instaron a presentar un plan de trabajo convincente, que revirtiera el “severo incumplimiento” en el que había incurrido durante los últimos años (Koziner & Zunino, 2013).

Es importante remarcar la acción conjunta entre el gobierno nacional y las gestiones provinciales para llevar a cabo esta decisión política. Mientras el primero congeló el reparto de dividendos de la empresa mediante su representación en el directorio de la compañía, diversas provincias petroleras declararon la caducidad de algunas concesiones que habían sido otorgadas a YPF.

Hasta que el 16 de abril de 2012, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció la voluntad del gobierno de expropiar 51% de las acciones de YPF, S.A. pertenecientes a Repsol, que pasarían a manos del Estado nacional. De las acciones sujetas a expropiación, 51% quedaría en manos estatales, mientras que el restante 49% se distri-

buiría entre las provincias de la OFEPHi. La primera mandataria anunció, además, el envío al Congreso de un proyecto de Ley de Soberanía Hidrocarburífera que declaraba de interés público nacional el logro del autoabastecimiento y la actividad petrolera.

Con un amplio apoyo de los partidos políticos en el Parlamento, el Senado dio media sanción a la norma el 25 de abril de 2012 y la cámara de Diputados la aprobó definitivamente el 3 de mayo de ese año. Con la promulgación de la Ley 26.741 se recuperó el control estatal de YPF (Koziner & Zunino, 2013). Con el apoyo del Estado español y de la prensa nacional de ese país, Repsol inició una demanda contra la Argentina ante el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI), que aceptó darle curso.

El objetivo de este estudio es comparar la cobertura mediática del proceso de estatización de YPF en la prensa gráfica argentina y en la española. El análisis se centrará en las noticias sobre este caso publicadas en las portadas de los diarios argentinos *Clarín*, *La Nación* y *Página/12* y los españoles *ABC*, *El Mundo* y *El País*. Se procura establecer: 1) la frecuencia informativa de la estatización de YPF; 2) la jerarquía noticiosa de este caso en las portadas analizadas, y 3) las variables que influyeron en la importancia que el tema adquirió en los diarios, contemplando fundamentalmente la línea editorial de los distintos matutinos y, específicamente, su posición frente a la expropiación.

Marco teórico

La relevancia mediática

La relevancia es definida como la “visibilidad de la información a partir de su ubicación, su tamaño, su disposición con respecto a otro tipo de información o su mayor frecuencia de cobertura” (Amadeo, 2008, p. 8). La pregunta acerca de si la importancia de la información generaba algún tipo de efecto en la percepción que la opinión pública tiene sobre los asuntos llevó a que fuera abordada desde diferentes perspectivas. Uno de los autores que trabajó esta noción fue Richard Budd, quien propuso un índice de atención que le permitió establecer qué elementos de la disposición de las noticias en los diarios aumen-

tan su importancia (Budd, 1964). Dicho instrumento consideraba especialmente la aparición de los temas en las portadas, puesto que éstas concentran la atención de un mayor número de lectores que las páginas interiores (Budd, 1964; McCombs, 2006).

Una de las perspectivas que ha abordado el concepto de “relevancia” es la teoría de la *Agenda Setting*. Nacida durante la campaña presidencial de 1968 en Estados Unidos, mantuvo como tesis original la existencia de un efecto causal de carácter cognitivo de mediano y largo plazo por parte de los *mass media* sobre las audiencias,³ y una opinión pública permeable a los efectos de los mensajes (McCombs & Shaw, 1972). Asimismo, se destacaba que el efecto mediático no es uniforme y todopoderoso, ya que no tiene lugar en un vacío social (McCombs, 1992), lo que enriquece el análisis en pos de identificar las variables que intervienen en este proceso complejo.

Con el fin de medir la relevancia noticiosa de los asuntos públicos, McCombs y Shaw (1972) analizaron, además de la frecuencia de cobertura, la aparición de los temas en portada, el tamaño de los titulares, la cantidad de columnas de los artículos, el emplazamiento de los *issues* en la página editorial y si estos abrían sección.

La importancia que adquieren los *issues* en las coberturas está condicionada, entre otros factores, por eventos críticos (Pride, 1995) que se presentan como discontinuidades radicales en el acontecer público y contribuyen con la definición social de los problemas. Según esta conceptualización, existe un desfase entre los indicadores objetivos de un tema y la definición social del mismo, acelerada por el surgimiento de eventos que contribuyen de manera determinante en su construcción colectiva.

El interés de los estudios que analizaron la relevancia mediática en las portadas de los diarios radica en que las noticias que se publican en estos lugares destacados tienen, por lo menos, el doble de lectores que las interiores (McCombs, 2006), y de que estas constituyen una medida esencial de la frecuencia y la jerarquía de un caso (Wanta, 1997), lo que las convierte en indicadores del modo en que se com-

³ En investigaciones posteriores, el trabajo empírico estableció la existencia de efectos actitudinales y de comportamiento asociados a la función del Establecimiento de la Agenda (Carroll & McCombs, 2003; McCombs, 2006). La indagación de estos aspectos está fuera de los objetivos de este estudio.

pleta el hueco informativo (Zhu, 1992). En este trabajo, se toma la conceptualización de “hueco informativo” (*newshole*) definida por Budd (1964) como el espacio total disponible para la información, una vez que se descuenta la publicidad. Abordar la dimensión del hueco informativo de cada medio permite contextualizar la medición de la frecuencia y la jerarquía de las piezas, es decir, analizar si las notas son importantes o no en función del espacio total disponible en cada diario, y no de manera aislada (Zunino, 2014).

Los diarios son conceptualizados como mapas que le otorgan visibilidad y sentido a las noticias (Cohen, 1963; McCombs, 1992). Dentro de ellos, las portadas han asumido diseños cada vez más atractivos, desplazando volúmenes más amplios de información e incorporando elementos visuales como gráficos e imágenes que realzan la importancia de los sucesos y orientan la lectura. En este contexto, las portadas asumieron un carácter predominantemente visual: son “vidrieras que ofrecen una mirada rápida al mundo” (Barnhurst & Nerone, 1991). Y dentro de ellas, “existe un orden jerárquico que nos permite observar la tendencia de cada medio en materia temática y revela una especie de radiografía de la realidad social creada por los medios de comunicación” (Gutiérrez Coba, 2001, p.1).

La hipótesis de que la composición de la tapa es representativa del resto de la cobertura (Wanta, 1997; Zhu, 1992) resulta fundamental para este estudio, en el cual se procura que el análisis de las portadas de seis diarios otorgue pistas de la estatización de YPF en la agenda de estos medios.

La valencia como indicador de relevancia informativa

En el marco de la teoría de la *Agenda Setting*, el concepto de valencia remite a los componentes afectivos de la información (Kiousis, 2004), es decir, las emociones que surgen del texto (Muñiz, Ramírez, Murgán & Castillo, 2008). También la teoría del *Framing* aborda el estudio de los elementos afectivos de las noticias. Según esta perspectiva, los acontecimientos sociales en los medios de comunicación aparecen siempre “en el marco de una idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la el-

boración” (Tankard, 2001, p. 97). A partir de estas operaciones, los medios promueven una definición del problema orientando una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación de tratamiento para cada asunto (Entman, 1993).

Entre los trabajos que operacionalizaron los conceptos de relevancia y valencia, Igartua et al. (2004) diferenciaron el “carácter evaluativo” del “tono valorativo”. Mientras que el primer concepto se pregunta si los hechos que relatan las noticias son encuadrados como positivos o negativos para la población,⁴ el segundo distingue entre los tonos tensos, distendidos o indefinidos de las piezas periodísticas.

Spiro Kiouisis (2004) aporta tres dimensiones a la relevancia de la agenda mediática: la *atención*, la *prominencia* y la *valencia*. La *atención* se corresponde con la frecuencia de cobertura; el número de noticias publicadas sobre un tema es un indicador válido para medir la relevancia de un objeto. La *prominencia* alude a las características del posicionamiento de una historia dentro de un texto mediático,⁵ incluye elementos estructurales de las noticias como su tamaño, posicionamiento y acompañamiento gráfico, entre otros. La *valencia*, en tanto, remite a la dimensión afectiva del segundo nivel de *Agenda Setting* y comprende a las “emociones” que suelen acompañar un mensaje (Muñiz et al., 2008).

Kiouisis (2004) afirma que las dos primeras dimensiones de la relevancia –la atención y la prominencia– están condicionadas por factores externos. Es decir, que ni la frecuencia de cobertura ni la disposición espacial son propiedades intrínsecas de los artículos, sino que se establecen en función de la relación con otras piezas periodísticas. En cambio, la valencia está determinada internamente, puesto que la valoración de la noticia es una cualidad de cada pieza.

A partir de la corroboración de que las noticias con atributos afectivos explícitos son más importantes que las que no los tienen, Kiouisis (2004) concluyó que la valencia es un factor constitutivo de la relevancia que los temas adquieren en la agenda mediática y su efecto sobre la pública.

⁴ El concepto fue operacionalizado en tres categorías: positivo, neutro y negativo.

⁵ En este trabajo prominencia y jerarquía son utilizadas como sinónimos.

Preguntas de investigación

Este trabajo parte de las siguientes preguntas

- PI1: ¿Cuál es la relevancia otorgada a las noticias sobre la estatización de YPF en términos globales, y qué diferencias se observan en la importancia otorgada por los distintos diarios que conforman el corpus?
- PI2: ¿Qué variables influyen en la jerarquía noticiosa del caso estudiado?
- PI3: ¿Qué valencia predominó en la cobertura del proceso de estatización de YPF y qué diferencias presentan los matutinos argentinos respecto de los españoles?

Método

La metodología utilizada para el presente estudio es el Análisis de Contenido cuantitativo, técnica que fue aplicada al total de notas periodísticas publicadas en las portadas de los diarios argentinos *Clarín*, *La Nación* y *Página/12*, y los periódicos españoles *El País*, *ABC* y *El Mundo*. Esta metodología es definida como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

Unidad de análisis y periodo

En este estudio se estableció un recorte temporal que abarcó desde el 2 de abril de 2012, dos semanas antes del anuncio del proyecto de estatización de YPF, hasta el 13 de mayo del mismo año, dos semanas después de la sanción de la Ley de Expropiación en el Senado de la Nación. En ese periodo fueron analizadas 41 portadas de cada diario argentino y 42 de cada periódico español.⁶ De las primeras pla-

⁶ La diferencia es producto de que el 1 de mayo se celebra el Día del Trabajador en Argentina y no se editan diarios.

nas se extrajo la totalidad de los titulares que hicieron referencia al caso. Así, se conformó un corpus de 259 titulares. Dado que se trata de una población abordable, se decidió trabajar con el total de las piezas de modo de reducir el margen de error inherente a las técnicas de muestreo.

Unidades de contexto

Los periódicos estudiados fueron seleccionados por tratarse de los principales diarios de la Argentina y de España, con importantes niveles de tirada y comprobada importancia en los procesos de fijación de agenda. Los mismos fueron utilizados en diversos trabajos realizados en la Argentina desde las perspectivas teóricas de la *Agenda Setting* y el *Framing* (Aruguete, 2011; Casermeiro de Pereson, 2004; Casermeiro de Pereson, de la Torre, & Téramo, 2009, Muñiz, 2007).

Clarín es uno de los principales diarios argentinos y de mayor circulación en el mundo de habla hispana (Albornoz, 2006), con un volumen de tirada que alcanza un promedio de 238 998 ejemplares de lunes a sábado, llega a su pico los días domingo con una media de circulación de 543 710 ejemplares, con más de 2 millones de lectores diarios.⁷ Además, el diario acapara aproximadamente 40% de la torta publicitaria de la industria (Becerra & Mastrini, 2009). Su alta penetración responde en buena medida a que es un producto *multitarget* (Martini & Luchessi, 2004). Además, el Grupo Clarín constituye el principal multimedios del país, situación que lo coloca en una posición privilegiada para establecer la agenda mediática (Becerra, 2010).

La Nación es el segundo diario en volumen de ejemplares vendidos del país, alcanzando un promedio de 167 429 ejemplares de lunes a sábado, que asciende a 356 014 los días domingo.⁸ Fundado por el expresidente Bartolomé Mitre en 1870, fue creado para “difundir los principios de la nacionalidad y de las garantías institucionales” (Blan-

⁷ Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Promedio de circulación neta de lunes a domingo entre agosto y octubre de 2014. Disponible en <http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=78>.

⁸ Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Promedio de circulación neta de lunes a domingo entre agosto y octubre de 2014. Disponible en <http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=78>.

co & Germano, 2005, p. 55) y erigirse como “Tribuna de doctrina” del pensamiento político argentino, con una línea editorial que se identificó históricamente con los intereses de sector terrateniente argentino.

La elección de *Página/12* se sustenta en otros motivos. Pensado originalmente como un diario de contrainformación (Ulanovsky, 1997), el matutino fue transformando su apariencia con el correr de los años. Dirigido a un público de clase media-alta con altos niveles educativos, mantiene cierta capacidad de fijación de agenda producto de su impacto en diversos líderes de opinión. Sin embargo, la decisión fundamental que justifica la elección de *Página/12* radica en que, desde 2003, se vio cada vez más alineado en defensa de las políticas del gobierno de Néstor Kirchner, primero, y de las de Cristina Fernández de Kirchner, después.

El diario *El País* de España tiene una línea editorial históricamente “liberal, de corte progresista y con tintes laicos” (Muñiz, 2007, p. 307). Fundado en 1976, pertenece al Grupo PRISA, uno de los 60 principales conglomerados mediáticos del mundo (McChesney, 2002). Actualmente tiene una tirada promedio de 359 809 ejemplares diarios,⁹ la que lo pone al tope de ventas de la prensa gráfica española.

ABC es el periódico centenario español. Fundado en 1903, mantiene “una clara tendencia derechista y monárquica” (Muñiz, 2007, p. 307). Su diseño particular —en el que se inspiró *Página/12*— contempla un único titular central acompañado por una gran fotografía que acapara toda la atención de su portada. En el presente tiene un promedio de tirada de 198 347 ejemplares diarios.¹⁰ En tanto, *El Mundo del Siglo XXI* fue fundado en 1989 y rápidamente se situó en los primeros puestos de ventas de España. “En él, se unen el sensacionalismo, tipo de prensa del que toma ciertos recursos, con el periodismo de investigación, situándose a la cabeza de este estilo dentro de los medios escritos españoles” (Muñiz, 2007, p. 309). Actualmente su tirada promedio asciende a los 248 463 ejemplares.¹¹

⁹ Fuente: Oficina de Justificación de la difusión. Disponible en <<http://www.introl.es/medios-controlados>>.

¹⁰ Fuente: Oficina de Justificación de la difusión. Disponible en <<http://www.introl.es/medios-controlados>>.

¹¹ Fuente: Oficina de Justificación de la difusión. Disponible en <<http://www.introl.es/medios-controlados>>.

Fiabilidad

Una vez codificadas las notas, se realizaron pruebas de fiabilidad del proceso. Para ello se construyó una submuestra ponderada y aleatoria de 10% del universo. Así, se recodificaron diez titulares de *Página/12*, siete de *La Nación*, cinco de *Clarín*, dos del *El Mundo*, uno de *El País* y uno de *ABC*, teniendo en cuenta que cada codificador no trabajara sobre un caso que haya codificado anteriormente. El nivel de acuerdo inter-jueces se determinó mediante el Coeficiente de correlación de Spearman¹² (véase Tabla 1).

Tabla 1. *Fiabilidad interjueces*

| Variable | Fiabilidad |
|-------------------------|------------|
| Acompañamiento gráfico* | 1 |
| Bajada* | 1 |
| Estructura del titular* | 1 |
| Superficie del título* | .924 |
| Tipo de título* | .966 |
| Valencia* | .856 |

*Coeficiente de correlación de Spearman.
Fuente: elaboración propia.

Los valores máximos de correlación fueron de $\rho = 1$ y correspondieron a las variables “acompañamiento gráfico”, “bajada” y “estructura del titular”. En tanto, el valor mínimo fue de $\rho = .856$ y correspondió a la variable “valencia”. El nivel de acuerdo medio fue $\rho = .957$. Se constata un alto nivel de fiabilidad que se debe, entre otros factores, a que la mayoría de las variables estudiadas constituyen pautas formales de la información en las que, dada su objetividad, se reduce el margen de error durante el trabajo empírico. En tanto, variables como la “valencia”, al ser latentes, generan mayores dificultades

¹² El Coeficiente de Rho de Spearman (ρ) es una medida de la correlación entre dos variables aleatorias continuas. El indicador oscila entre los valores de 0 y 1. Un nivel de acuerdo aceptable es cuando el resultado es mayor a Rho de Spearman = 0.7.

al momento de la codificación. No obstante, el estudio muestra un alto nivel de fiabilidad interjueces.

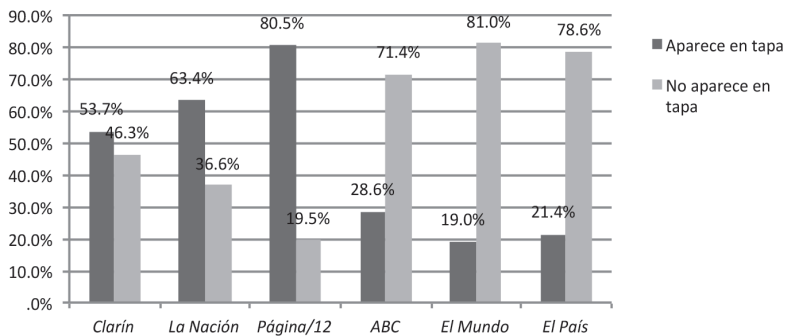
Análisis

La frecuencia de la información

Con la sanción de la Ley 26 741 el 25 de abril de 2012, el Estado argentino recuperó el control de la petrolera YPF. Esta decisión, y el consecuente apartamiento de la compañía española Repsol, repercutieron de manera significativa en las agendas política, mediática y pública de ambos países. En ese marco, interesa observar las particularidades que distinguieron a las coberturas de los matutinos argentinos y españoles, a partir de un estudio comparativo de su importancia informativa.

Para conocer dicha relevancia se describe el comportamiento de tres recursos: la frecuencia de publicación, la jerarquía noticiosa y la valencia. En términos comparativos, las noticias relativas a la expropiación de la petrolera Repsol aparecieron con mayor frecuencia en la tapa de los periódicos argentinos, que duplicaron en cantidad a los titulares de los matutinos españoles (véase Figura 1).

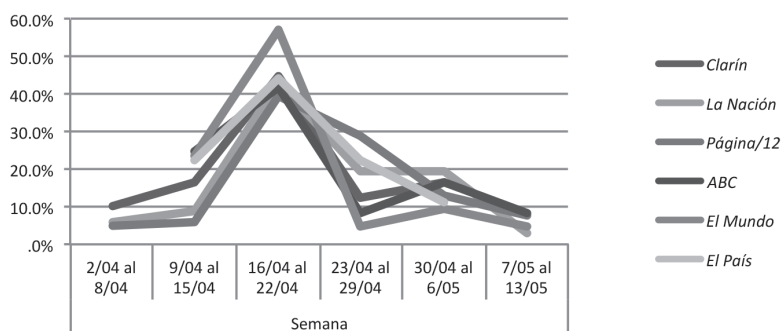
Figura 1. *La estatización de YPF en la portada de los diarios Clarín, La Nación, Página/12, El País, El Mundo y ABC. Del 2 de abril al 13 de mayo de 2012 (en porcentajes).*



Fuente: elaboración propia.

Los datos acumulados permiten arribar a descripciones globales, pero presentan limitaciones al momento de dar cuenta del porqué de dicho comportamiento. Por ello, proponemos pautas de comparación tales como la evolución de estos mensajes en el transcurso temporal del caso. El objetivo de esta decisión fue explorar qué criterios fueron utilizados para convertir un evento en un acontecimiento noticiable (Aruguete & Amadeo, 2012). Concretamente, nos preguntamos cuáles fueron los eventos que incidieron en el aumento de la frecuencia de cobertura.

Figura 2. *Evolución de la cobertura de la estatización de YPF en los diarios Clarín, La Nación, Página/12, El País, El Mundo y ABC, según semanas. Del 2 de abril al 13 de mayo de 2012 (en porcentajes).*



Fuente: elaboración propia.

Las curvas de la Figura 2 muestran una evolución similar en la relevancia que los matutinos atribuyeron a la cobertura de este caso. En todos, el pico de frecuencia tuvo lugar durante la semana 3, que va del 16 al 22 de abril de 2012. El acontecimiento que motivó el aumento en la cantidad de titulares fue el anuncio de la presidenta Cristina Fernández de que enviaría al Poder Legislativo el proyecto de expropiación de 51% de las acciones que poseía Repsol en YPF, el 16 de abril de 2012. Al día siguiente, *La Nación* incluyó nueve noticias sobre este asunto en su portada, mientras que *Página/12* y *Clarín* presentaron seis y cinco títulos, respectivamente.

Un comportamiento similar tuvieron los diarios españoles, aunque con menor cantidad de títulos. El 17 de abril, la expropiación de Rep-

sol fue primera plana en *ABC*, *El Mundo* y *El país*, y en los siete días de dicha semana se concentró 43% de la cobertura total sobre este caso, con niveles similares en los seis periódicos.

La semana 4, entre el 23 al 29 de abril, alcanzó el segundo nivel de cobertura. La iniciativa del gobierno argentino dio lugar al debate en las comisiones del Senado nacional, que fue ampliamente cubierto por la prensa local. En cambio, la cobertura de los diarios españoles estuvo signada por las protestas formales de España frente a la posibilidad de que la Argentina avanzara con el proyecto sin establecer una negociación con Repsol. La cobertura de esta decisión se complementó con la búsqueda de apoyo de otros países de la Comunidad Europea, Estados Unidos y México por parte del gobierno español, y con las advertencias de ese país al gobierno nacional sobre potenciales consecuencias económicas negativas que tal iniciativa tendría para la Argentina.

La semana 5, del 30 de abril al 6 de mayo, ocupó el tercer lugar en volumen de titulares en portada. En dicho lapso, la mayor cantidad de anuncios se alcanzó en ocasión de la aprobación definitiva del proyecto de expropiación en la Cámara de Diputados del Congreso Nacional con 208 votos a favor y 32 en contra, el 4 de mayo de 2012.

Otra dimensión de la relevancia que aquí estudiamos comprende la jerarquía que obtuvo esta decisión política en las portadas de los diferentes diarios. Este valor se deduce de la presencia de un *issue* en relación con el total de temas que los periódicos incluyen en su tapa cada día. Entre los matutinos argentinos, *Página/12* incluyó 393 titulares en su portada, de los cuales 101 remitieron a la estatización de YPF, es decir, 25.7% de la cobertura de la tapa del diario. *La Nación* publicó 488 títulos de los cuales 67 fueron sobre la expropiación, 13.7%. Y *Clarín* mostró 49 títulos sobre YPF de un total de 417, 11.7%.

En el caso de los diarios españoles, la jerarquía de las noticias sobre YPF en sus tapas fue significativamente menor. *ABC* publica alrededor de cuatro titulares diarios. Durante el periodo analizado, de 165 titulares totales sólo 12 hicieron referencia a la expropiación de Repsol (7.2%). Aunque *El Mundo* contó con mayor cantidad de títulos sobre la estatización de YPF en términos absolutos, su frecuencia representó sólo 5.7% del total, mientras que *El País* dedicó al caso nueve titulares sobre un total de 359 publicados, apenas 2.5% de su espacio de portada.

Ahora bien, para complejizar el análisis de la jerarquía se observó la magnitud de los titulares sobre este caso en cada diario (véase Tabla 2).

Tabla 2. *Tipo de titular sobre la estatización de YPF en los diarios Clarín, La Nación, Página/12, El País, El Mundo y ABC. Del 2 de abril al 13 de mayo de 2012 (en porcentajes).*

| Diario | Tipo de titular | | | | Total |
|------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|------------------|-------|
| | Título central | Título secundario | Destacado subordinado | Recuadro de tapa | |
| <i>Clarín</i> | 12 | 0 | 24 | 13 | 49 |
| | 24.5% | 0% | 49.0% | 26.5% | 100% |
| <i>La Nación</i> | 11 | 2 | 29 | 25 | 67 |
| | 16.4% | 3.0% | 43.3% | 37.3% | 100% |
| <i>Página/12</i> | 19 | 8 | 32 | 42 | 101 |
| | 18.8% | 7.9% | 31.7% | 41.6% | 100% |
| <i>ABC</i> | 5 | 0 | 1 | 6 | 12 |
| | 41.7% | 0% | 8.3% | 50.0% | 100% |
| <i>El Mundo</i> | 8 | 1 | 1 | 11 | 21 |
| | 38.1% | 4.8% | 4.8% | 52.4% | 100% |
| <i>El País</i> | 5 | 0 | 0 | 4 | 9 |
| | 55.6% | 0% | 0% | 44.4% | 100% |

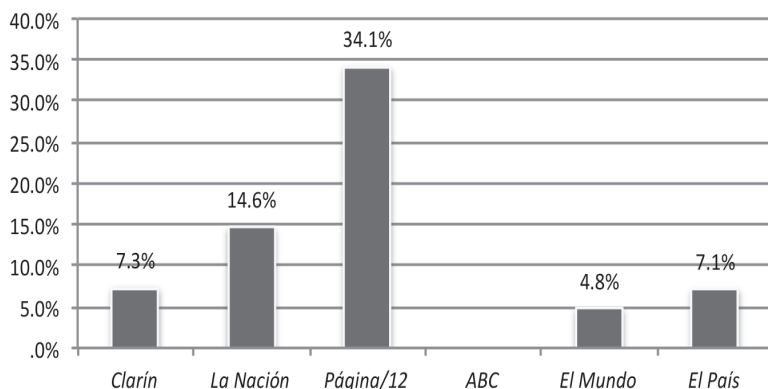
Fuente: elaboración propia.

Además de su alta frecuencia de cobertura, el proceso de estatización de YPF fue *título central* en gran parte del periodo analizado, adquiriendo una significativa visibilidad. Fundamentalmente, en los diarios argentinos: 19 días en *Página/12*, 12 días en *Clarín* y 11 días en *La Nación*. A su vez, cuando se ubicó como el título principal de la primera plana, se incluyeron otras noticias que complementaron dicha información. Es decir, que frecuencia y jerarquía aumentaron de manera conjunta. Fue elocuente el alto grado de apariciones de “destacados subordinados”, titulares menores que remiten a uno central y, por ello, mantienen una estrecha relación temática. En definitiva, en los diarios argentinos, YPF obtuvo una alta relevancia informativa que se sustentó tanto en la frecuencia como en la jerarquía de los titulares.

En los periódicos españoles el comportamiento fue diferente. Si bien la frecuencia de publicación fue baja, toda vez que este asunto integró la portada alcanzó una jerarquía significativa. Alrededor de 40% de los titulares sobre YPF en *ABC* y *El Mundo* fueron título central, un porcentaje que llega a 55% en el caso de *El País*. En suma, la prensa española tuvo un tipo de cobertura particular: si bien la frecuencia de publicación fue baja, los titulares en tapa ocuparon lugares destacados.

Otro recurso que permitió vislumbrar la jerarquía noticiosa de este tema fue la estructura de las portadas. Para ello, se consideró que una modificación de la composición canónica de la primera plana dependió de una decisión editorial tomada con el objeto de otorgar una importancia mayor a un tema en particular (véase Figura 3).

Figura 3. *Modificación de la estructura de tapa de los diarios Clarín, La Nación, Página/12, El País, El Mundo y ABC. Del 2 de abril al 13 de mayo de 2012 (en porcentajes).*



Fuente: elaboración propia.

Tal como ocurrió con otras variables, *Página/12* fue el que más modificó su estructura de tapa para otorgar jerarquía a este caso (34.1% de las veces). *La Nación* modificó la portada 14.6% de las ocasiones que publicó noticias sobre este asunto. Por su parte, los diarios españoles se valieron mucho menos de este recurso cuando el tema YPF abrió su edición: *El País* modificó su tapa 7.7% de las veces y *El Mundo*, 4.8%. *ABC*, en cambio, conservó el diseño habitual durante todo el periodo.

Frente a la hipótesis de que las portadas de los diarios constituyen indicadores del hueco informativo (Zhu, 1992), los datos expuestos resultan contundentes. Es posible analizar la frecuencia de cobertura y la jerarquía total de este fenómeno a partir de sus portadas.

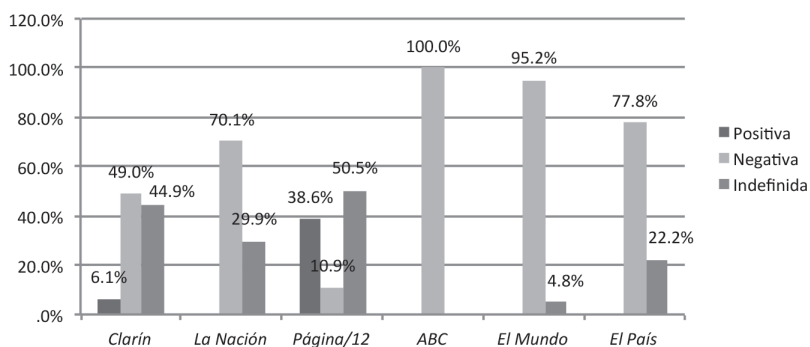
La valoración de la noticia

El modo en que los medios cubren un tema afecta su percepción pública. Kioussis (2004) afirma que los atributos afectivos explícitos – la valencia– son constitutivos de la relevancia de los temas en la agenda mediática. La valencia también fue objeto de comparación en este trabajo.

En términos generales, las noticias sobre YPF fueron presentadas de manera negativa. Se destacaron atributos tales como el conflicto comercial entre Argentina y España, el resentimiento en las relaciones bilaterales y las posibles consecuencias negativas que la decisión del gobierno argentino podría acarrear de concretarse las amenazas de España.

Una lectura de la distribución de la cobertura según la valoración que obtuvo la información, muestra que la valencia negativa predominó con 43.7%. También fue alto el porcentaje de notas en las que no fue posible determinar la carga afectiva del acontecimiento (34.7%). Mientras que sólo 15.2% de los titulares presentó la estatización de YPF como una decisión que traería beneficios al bien común de la población argentina. Ahora bien, ¿cómo se comportó esta variable en cada diario?

Figura 4. Valoración de las noticias sobre la estatización de YPF en los diarios Clarín, La Nación, Página/12, El País, El Mundo y ABC. Del 2 de abril al 13 de mayo de 2012 (en porcentajes).



Fuente: elaboración propia.

Respecto de la valencia, los diarios argentinos presentaron un comportamiento más heterogéneo que los españoles (véase Figura 4). El tono negativo predominó tanto en *La Nación* como en *Clarín*, aunque con valores disímiles. Mientras que en el diario fundado por Bartolomé Mitre, la noticia fue presentada 70.1% de las veces en términos negativos –no se registraron noticias positivas–, casi la mitad de los titulares de *Clarín* fueron negativos, 44.9% indefinidos y el restante 6.1% evidenció rasgos positivos.

El diario que mayor relevancia le dio al tema, *Página/12*, mostró un comportamiento diferente. Si bien predominaron las noticias indefinidas (50.5%), la valoración positiva fue preponderante en los titulares más salientes (titulares centrales y secundarios), alcanzando a casi cuatro de cada diez noticias publicadas (38.6%). La cantidad de piezas negativas fue marginal (10.8%) y estuvo frecuentemente vinculada con el relato del conflicto bilateral entre España y Argentina desatado por la decisión del gobierno de la presidenta Cristina Fernández. En otro orden, se observa un vínculo entre la valoración de las noticias y su relevancia informativa. Tal como propone Kiousis (2004), la valencia constituye una dimensión de la relevancia: las noticias con atributos afectivos claros –sobre todo negativos– suelen ubicarse en los lugares más destacados. Este trabajo confirma tal hipótesis. En efecto, 81.7% de los titulares centrales sobre YPF publica-

dos por los seis diarios tuvo valencia definida, mientras que el tono negativo (58.3%) casi duplicó al positivo (23.3%). Esta tendencia se revirtió en los titulares de menor importancia. Mientras que 72.7% de los títulos secundarios y 73.3% de los recuadros tuvieron valencia definida, en los destacados subordinados predominó la valoración indefinida en 63.2% de los casos.

En este sentido, el predominio de la valencia indefinida en el caso de *Página/12* y los altos niveles de esta valoración en la prensa argentina se debió, en mayor medida, a la alta frecuencia de este tipo de titulares en todos los diarios que a una decisión editorial de mostrar distanciamiento respecto del tema. Tanto los diarios argentinos como los españoles explicitaron su postura frente a esta decisión y editorializaron sobre las posibles repercusiones de uno de los casos más controversiales de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner.

Reflexiones finales

En este apartado se sintetizan los principales hallazgos a los que arribó el análisis. La estructura se organizará en función de los objetivos específicos, dirigidos a conocer la relevancia alcanzada en la cobertura de la estatización de YPF decidida por el gobierno argentino de Cristina Fernández de Kirchner en abril de 2012.

En términos teórico-metodológicos, se analizó la relevancia de la información a partir de la frecuencia de publicación, la jerarquía noticiosa y la valencia de su contenido. Dentro de tales dimensiones, se diseñó una serie de indicadores cuya conjugación se procura analizar aquí.

La elección de tres diarios argentinos y tres españoles responde a dos propósitos. Por un lado, conocer el comportamiento de la cobertura de manera agregada, considerando que se trató de una decisión de política pública que involucró los intereses nacionales de la Argentina en materia energética y los intereses particulares de una compañía española que, sin embargo, tiene un fuerte impacto en los ingresos de ese país. Por el otro lado, porque al tratarse de un caso de gran repercusión en ambos países, interesa observar el comportamiento –con sus similitudes y diferencias– que mostró la prensa en ambas naciones.

Frecuencia y jerarquía noticiosa

En primer lugar nos interesa remarcar las similitudes que se dieron en la frecuencia de cobertura de los diarios argentinos y españoles, considerando que los mayores picos en cantidad de titulares aparecidos en portada fueron congruentes con el tipo de acontecimiento cubierto. Cuando el gobierno de Cristina Fernández dio a conocer el proyecto de expropiación, los seis matutinos otorgaron una significativa importancia al tema a lo largo de toda la semana que siguió a dicho anuncio. Ello invita a considerar, en trabajos posteriores, la posibilidad de leer este comportamiento desde la existencia de “eventos críticos” (*critical events*) a lo largo del periodo de análisis.

Según Richard Pride (1995), los *critical events* se presentan como discontinuidades radicales en el acontecer público y contribuyen con la definición social de los problemas. La hipótesis central de esta perspectiva supone la existencia de un desfase entre los indicadores objetivos de un *issue* y la definición social del mismo, que es siempre acelerada por el surgimiento de ciertos eventos críticos que contribuyen de manera determinante con su construcción colectiva. En ese contexto, los medios son actores de una relación compleja bidireccional en la transmisión de atributos o encuadres al público.

En cuanto a la jerarquía que adquirió la información en las primeras planas, se observan particularidades en los periódicos de ambos países. En la prensa argentina la jerarquía fue mayor que en la española por razones que parecen obvias: se trataba de una decisión con una altísima repercusión en términos económicos, políticos y estratégicos que hacen al interés nacional. Pero además, la jerarquía fue congruente con la frecuencia de la información, ya que cuando los titulares ocuparon espacios centrales –incluso cuando ello redundó en una reestructuración de la propia composición de la tapa, motivada en una clara intención de destacar el tema– estuvieron, por lo general, acompañados de títulos de menor importancia que complementaban y reforzaban la información sobre este caso.

Valoración de la información

En cuanto a la valencia, el interés se enfocó en destacar el particular comportamiento que mostró *Página/12*. No sólo fue el matutino que mayor importancia le dio al caso YPF en todas sus dimensiones, sino que el aumento de dicha relevancia coincidió con un tipo de cobertura positiva de este asunto en el que se resaltaron valores tales como recuperación y soberanía. En cambio, en el resto de los periódicos, la jerarquía coincidió con la valencia negativa del contenido.

Aquí sí se observan diferencias entre la prensa argentina y la española. El tono de los periódicos argentinos fue más heterogéneo que el de los españoles, que se concentraron, casi exclusivamente, en los perjuicios que esta decisión acarrearía para España, en particular, y para la relación entre ambos países, en general. En términos generales, sin embargo, la valencia definida coincidió con un alto nivel de importancia de la información.

Variables que impactaron en la relevancia informativa de la estatización de YPF

Si bien el análisis de la perspectiva que tomó el contenido no es objeto de este estudio, por cuanto la indagación se enfocó en los aspectos formales de la cobertura, consideramos que una observación sobre el tipo de enfoque que presentaron los diarios contribuye a la investigación de la relevancia informativa. En efecto, mientras la percepción de los matutinos españoles se volcó hacia el conflicto de las relaciones económicas y diplomáticas que la expropiación de Repsol traería para los gobiernos de ambos países, los medios argentinos también se refirieron a la discusión y repercusión interna que suscitó la decisión del Poder Ejecutivo Nacional. En *Página/12*, *Clarín* y *La Nación*, los debates impulsados por los diferentes actores políticos y económicos y la discusión en el ámbito parlamentario fueron cubiertos significativamente, mientras que no se publicó este tipo de acontecimientos en la prensa española.

Frente a estas observaciones, se sugiere analizar en trabajos posteriores, el comportamiento —en especial, sus similitudes y diferencias—

que presentaron los atributos sustantivos de este fenómeno así como la forma en que estos fueron propuestos a la opinión pública.

Referencias

- Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red* (1a. ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. En M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (1a. ed., pp. 183-281). Buenos Aires: EDUCA.
- Aruguete, N. (2011). *Los medios y la privatización de ENTel* (1a. ed.). Berlin: Editorial Académica Española.
- Aruguete, N., & Amadeo, B. (2012). Encuadrando el delito: pánico moral en los periódicos argentinos. *América Latina Hoy*, 62, 177-196.
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. C. (1991). Design Changes in U.S. Front Pages, 1885-1985. *Journalism Quarterly*, 68(4), 1-10. doi: 10.1177/107769909106800420
- Becerra, M. (2010). Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En G. Lugones & J. Flores (Eds.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario* (1a. ed., pp. 139-165). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI* (1a. ed.). Buenos Aires: Prometeo.
- Blanco, D., & Germano, C. (2005). *20 años de medios & democracia en Argentina* (1a. ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Budd, R. W. (1964). U.S. News in the Press Down Under. *The Public Opinion Quarterly*, 28(1), 39-56. doi: 10.1086/267220
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46. doi:10.1057/palgrave.crr.1540188
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* (1a. ed.). Buenos Aires: EDUCA.

- Casermeyro de Peresón, A., de la Torre, L., & Téramo, M. T. (2009). *Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting* (1a. ed.). Buenos Aires: EDUCA.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy* (2a. ed.). Nueva York: Princeton University Press.
- Dellatorre, R. (2012, Abril 15). De competir ni hablemos. *Página/12*. Buenos Aires.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Gadano, N. (2012). YPF, pasado y futuro. *Le Monde Diplomatique*. Recuperado desde <http://www.eldiplo.org/index.php/archivo/154-el-subsuelo-en-disputa1/ypf-pasado-y-futuro/>
- Gutiérrez Coba, L. (2001). Temas de interés para los periódicos de prestigio. El caso de El País (España) y El Espectador (Colombia). *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 6(1), 131-157.
- Igartua, J. J., Humanes, M. L., Cheng, L., Muñiz, C., García, M., García, A. R., Canavilhas, J. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 47-75.
- Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of *New York Times* issue coverage during the 2000 U. S. presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71-87. doi: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x
- Koziner, N., & Zunino, E. (2013). La cobertura mediática de la estatización de YPF en la prensa argentina: un análisis comparativo entre los principales diarios del país. *Global Media Journal México*, 10(19), 1-25.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1a. ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Martini, S., & Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder* (1a. ed.). Buenos Aires: Biblos.
- McChesney, R. (2002). Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En J. Vidal Beneyto (Ed.), *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático* (1a. ed., pp. 233-248). Madrid: Taurus.
- McCombs, M. (1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. *Journalism & Mass Communi-*

- cation *Quarterly*, 69(4), 813-824. doi: 10.1177/107769909206900402
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (1a. ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. doi: 10.1086/267990
- Muñiz, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración. Del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad de Salamanca, España.
- Muñiz, C., Ramírez, J., Murgán, A., & Castillo, J. M. (2009). Framing investment in Mexico: An exploratory content analysis of the news frames of the main Spanish companies in the Mexican press. *European Journal of International Management*, 3(1), 216-231. doi:10.1504/EJIM.2009.024323
- Pride, R. A. (1995). How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools. *Political Communication*, 12(1), 5-26. doi: 10.1080/10584609.1995.9963052
- Sabbatella, I. M., & Serrani, E. (2012). *A 20 años de la privatización de YPF. Balance y perspectivas*. Recuperado desde <http://www.vocesnenelfenix.com/content/20-años-de-la-privatización-de-ypf-balance-y-perspectivas>
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of Media Framing. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (1a. ed., pp. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ulanovsky, C. (1997). *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos* (1a. ed.). Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Wanta, W. (1997). *The Public and National Agenda: How People Learn About Important Issues* (1a. ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zhu, J. (1992). Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 825-836. doi: 10.1177/107769909206900403

Zunino, E. (2014). *La cobertura mediática del “conflicto campo-gobierno” de 2008 en la prensa gráfica argentina. Un estudio comparativo de la relevancia noticiosa del proceso de implementación de la Resolución N° 125/08 en los diarios Clarín y Página/12*. Tesis de Maestría no publicada. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Buenos Aires, Argentina.

II

VIOLENCIA E INSEGURIDAD EN MÉXICO, UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE AGENDA SETTING

*José Antonio Meyer Rodríguez**
*Martín Rodrigo Echeverría Victoria***
*Carlos Enrique Ahuactzin Martínez****
*Lucía Alejandra Sánchez Nuevo*****
*Reyna Madai Bañuelos Ramírez******

Introducción

En los últimos años México ha enfrentado un significativo aumento en los índices de violencia, criminalidad e inseguridad pública, de-

* Doctor en Comunicación, egresado de la Universidad de La Laguna (Tenerife, España). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores e integrante del Cuerpo Académico Comunicación Política, Ciudadanía y Democracia. Es secretario general de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación y socio de las asociaciones Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación y Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Docente por más de 35 años en universidades prestigiadas de México y América Latina. Desde 2013 funge como director del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <joseantonio.meyer@gmail.com>.

** Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla, España. Investigador titular del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la BUAP. Miembro del SNI, Nivel I. Coordinador del Cuerpo Académico “Comunicación política y ciudadanía en la transición a la democracia”. <echevemartin@yahoo.com.mx>.

*** Doctor en Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, Profesor-Investigador del Centro de Estudios en Comunicación Política del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, y Miembro del Cuerpo Académico Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición Democrática (BUAP-CA-283). Línea de investigación: análisis del discurso político, verbal y multimodal. Un estudio de los mensajes de los líderes políticos en México, relacionados al ejercicio de la legitimidad y la gobernabilidad. <carlos_ahua@hotmail.com>.

**** Maestra en Opinión Pública y Marketing Político por la BUAP. Asistente de Investigación y Docencia en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico-BUAP. <lucialejandrannuevo@gmail.com>.

***** Maestra en Opinión Pública y Marketing Político por ICGDE-BUAP. Asistente de investigación en el Cuerpo Académico, “Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición Democrática” de ICGDE- BUAP. <reynam.banuelos@gmail.com>.

rivados de una importante extensión de la pobreza y la marginalidad, el fortalecimiento de los cárteles de la droga, el aumento del crimen organizado transnacional y la intervención de las fuerzas militares, navales y policiacas en la lucha contra la inseguridad pública.

El proceso ha provocado una alta incertidumbre social, como resultado de las informaciones mediáticas contrastantes, la excesiva propaganda gubernamental y la falta de indicadores rigurosos que reporten objetivamente los avances, alcances y resultados. Pese a ello las cifras oficiales y de organizaciones sociales confirman un importante aumento en las diferentes formas de violencia en todo el país, así como un gran costo social por la existencia de más de 80 mil víctimas entre 2006 y 2014 al igual que una tasa de delitos del fuero federal que aumentaron entre 2011 y 2012 en 16.9% (INEGI, 2012). De esta manera, en un sondeo del Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad se identificó que en 2011, 14% de los hogares tuvieron al menos una persona afectada por algún tipo de delito y una quinta parte de ellos (2.8%) había padecido más de uno (ICEI, 2011).

En ese contexto, diversos estudios sobre la incertidumbre y la inseguridad pública (García, 2011) han demostrado que el comportamiento social es resultante de la relación entre la acción policiaca, la intervención gubernamental, la interacción mediática y el clima de inseguridad prevaleciente en una comunidad determinada. A partir de ella, se ha podido determinar la preeminencia del efecto de percepción mediatizada sobre el verdadero clima de inseguridad, por la inclusión de variables valorativas, evaluativas, actitudinales e intencionales.

Esta dimensión cognoscitiva de la incertidumbre y la seguridad como características relevantes de las sociedades contemporáneas, confirma que los medios de comunicación masiva tienen una influencia determinante en los distintos grupos y contribuyen a la reconstrucción simbólica de la realidad (Davis, 1992). En ese enmarcamiento discursivo con el propósito explícito de persuadir o disuadir a los ciudadanos sobre la necesidad o pertinencia de la intervención gubernamental, los medios de comunicación han expuesto ante los ciudadanos las contradicciones y disputas para favorecer un ambiente de certidumbre sobre las políticas de seguridad. De esta manera, los medios de comunicación se han convertido no sólo en intermediarios de un conflicto estructural sino en actores importantes de las relaciones asimétricas imperantes en el país.

Esta interacción entre las estrategias de comunicación gubernamentales, la acción de los medios informativos y las respuestas actitudinales y conductuales de los ciudadanos respecto al tema de la inseguridad pública tienen un ejemplo inestimable en el periodo de gobierno del presidente Felipe Calderón Fournier (2006-2012), quien emprendió una suerte de “cruzada” en contra del narcotráfico y el crimen organizado ante los crecientes indicadores de inseguridad, y que fue acompañada por una estrategia de comunicación y un planteamiento de manejo temático por parte de los medios informativos.

El propósito del gobierno fue concentrar la atención pública acerca del tema en la eficacia de las acciones gubernamentales para reestablecer la seguridad pública, en lugar de focalizarla en la virulencia de los grupos delictivos y de los actos violentos en sí, con la finalidad de incrementar su aprobación y legitimar su actuar. Se trata por lo tanto de un juego de agendas, en donde el gobierno propone una tematización y encuadramiento de la inseguridad, los medios informativos mediatizan los acontecimientos e intervenciones del gobierno, y el público construye su propia agenda de preocupaciones en apego o no a la agenda gubernamental y mediática.

El objetivo de este capítulo es describir el proceso mediante el cual las agendas se pusieron en juego durante el sexenio 2006-2012. Esto implica elaborar un recuento tanto del problema del narcotráfico y sus consecuencias como de los propósitos del gobierno federal respecto a la estrategia de seguridad y de comunicación que la acompañó, objeto de la primera sección; una descripción de la agenda mediática, en cuanto a tematización y atributos específicos que adquirieron los temas, lo cual será abordado en un segundo apartado; y finalmente una síntesis de las respuestas actitudinales de la ciudadanía frente a la acción institucional gubernamental y mediática, evidenciada a través de encuestas. Mediante ello, es posible vislumbrar la eficacia del gobierno y de los medios para encuadrar el tema de determinada manera, así como algunas consecuencias de estas dinámicas en la ciudadanía.

Marco teórico

Narcotráfico, violencia y la estrategia de seguridad 2006-2012

El narcotráfico se define como la actividad de producir, distribuir y comercializar drogas ilícitas (como marihuana, cocaína y opiáceos) así como todo tipo de sustancias tóxicas derivadas; se asocia directamente con otros delitos propios de la delincuencia organizada, como el secuestro, el tráfico de personas, el contrabando de armas y otro tipo de ilícitos a gran escala. Adicionalmente, el gran poder económico generado por esta actividad provoca la constitución de redes de amplia influencia política que favorecen la corrupción policiaca, la discrecionalidad en la procuración de justicia, la complacencia y protección de autoridades locales, regionales y nacionales e incluso, la convalidación o intimidación de jueces y funcionarios públicos de diversa jerarquía. De esta manera, como ha establecido Chabat (2010), “un país con alta actividad de delincuencia organizada vinculada directamente al narcotráfico, es sujeto de un gran debilitamiento en materia de seguridad pública, degradación paulatina del sistema político en su conjunto, infiltración de las instituciones públicas y privadas y la cooptación, indefensión y amenaza constante de sus ciudadanos” (p. 97).

El contrabando de narcóticos no es un fenómeno nuevo y mucho menos excluyente de países, regiones o culturas. Por el contrario, está vinculado históricamente a los flujos de contrabando mundial que, además de provocar conflictos bélicos importantes y relaciones comerciales inequitativas, han generado una mutua dependencia entre naciones consumidoras y productoras como consecuencia directa de los intereses económicos multinacionales y los ineficientes sistemas de regulación, vigilancia y control a nivel de localidades y países. En el presente, con el desarrollo de los transportes la dinámica del narcotráfico se ha multiplicado a gran escala y convertido en una actividad diversa y compleja que auspicia la creación de la infraestructura necesaria para el tránsito eficiente de droga desde los sitios de producción hasta los de consumo, generalmente de los países en desarrollo hacia los industrializados (Pineda & Herrera, 2007, p. 31). De igual forma, las innovaciones tecnológicas globalizadas han facilitado la constitución de organizaciones en red, altamente eficientes, flexibles y en re-

novación constante, cuya actividad produce enormes ganancias clandestinas a los diferentes participantes y muy variadas gamas de poder e influencia entre los promotores.

Durante las últimas décadas del siglo XX los cárteles colombianos fueron los mayores productores de cocaína en América Latina, mientras que los mexicanos estaban supeditados a ellos y se encargaban de la transportación de los cargamentos a través de distintos puntos terrestres, marítimos y aéreos en el norte del continente. Sin embargo, a partir de la intervención y coordinación de los gobiernos de Colombia y Estados Unidos para combatir el narcotráfico y las células de guerrilla, como las FARC (Presidencia de la República de Colombia, 1999), provocó una modificación sustantiva en la configuración del proceso y los cárteles mexicanos asumieron un mayor control y encontraron la oportunidad para fortalecerse, extenderse y convertirse desde principios del presente siglo en los principales productores de marihuana y pasta de cocaína en polvo en la región latinoamericana¹ ante la complacencia de autoridades de los tres órdenes de gobierno. De esta manera, los grupos delincuenciales mexicanos se reorganizaron y distribuyeron por todo el territorio hasta convertir al país en el mayor productor de droga en América Latina y, sobre todo, en un consumidor en crecimiento a partir del expansivo narcomenudeo.

En esas condiciones, México se convirtió al inicio del siglo XXI en un gran productor de drogas sintéticas y principal operador del tránsito de pasta de coca proveniente de Colombia y de las pastillas elaboradas en El Salvador ante la poca vigilancia en las fronteras y la contribución de agentes aduanales y de inmigración que colaboraron encubiertamente con los narcotraficantes y otros grupos delincuenciales del país. De igual forma, como Estados Unidos es el destino principal de la producción colombiana y mexicana, los cárteles se incorporaron a la red internacional de tráfico ilegal de personas y trans-

¹ Es de mencionar la irrupción creciente de los cárteles de Tijuana (Benjamín Arellano Félix y hermanos), Ciudad Juárez (Ernesto Fonseca Carrillo y Amado Carrillo Fuentes), Sinaloa (Miguel Ángel Félix Gallardo y Joaquín Guzmán Loaera) y El Golfo (Oziel Cárdenas Jiménez), los cuales se constituyeron en verdaderos generadores de violencia e inseguridad en la zona norte y centro del país. Poco después se habrían de agregar otros grupos de gran presencia en el centro y sur del territorio, como Los Zetas (Heriberto Lazcano), La Familia Michoacana (Arturo Beltrán Leyva) y Los Caballeros Templarios (Servando Gómez –La Tuta–).

portes a través de aduanas, puertos y aeropuertos para asegurar el flujo diario de estupefacientes hacia ese territorio. Por lo anterior, Santana (2004) ha señalado que el narcotráfico:

Se ha convertido en un verdadero dilema, no sólo para México como país productor sino también para Estados Unidos como consumidor, ya que en el complejo proceso participan redes y organizaciones de distinto origen y orientación que han acumulado poder económico y cuentan con la capacidad necesaria para corromper autoridades, seducir empresarios o presionar a los ciudadanos. (p. 23)

Aspecto de especial significación en este fenómeno es que durante las administraciones panistas de Vicente Fox y Felipe Calderón (2000-2006 y 2006-2012) los tres órdenes de gobierno fueron abiertamente rebasados por las diferentes actividades de la delincuencia organizada y el surgimiento de nuevas células de delincuencia que generaron una lucha constante y violenta por mayores espacios de maniobra y supremacía, con un consiguiente clima de inseguridad pública sin precedentes en importantes ciudades fronterizas, zonas turísticas y otras puntos del territorio nacional. Ello fue reportado por diversos medios de comunicación regionales desde finales de 2002 (a veces con serias consecuencias para periodistas y empresas editoriales) cuando se manifestó un incremento notable en la inseguridad pública derivada del narcotráfico y el expansivo proceso de penetración de la delincuencia y los secuestros ante la complacencia e incompetencia de autoridades —gobiernos locales, leyes, policías y jueces— y la escasa denuncia de la sociedad. Incluso, aunque el debate electoral durante la campaña presidencial de 2006 se centró en la generación de empleos, la recuperación económica y el combate a la corrupción, la nueva administración de Felipe Calderón asumió, desde los primeros meses de su mandato y como medida para asegurar legitimidad y capacidad de maniobra política, la necesidad de enfrentar de manera directa y frontal a la delincuencia organizada y el narcotráfico hasta convertir esa lucha en la gran prioridad de su gobierno (Presidencia de la República, 2007).

Una de las acciones más distintivas de ese esfuerzo se presentó en 2007, al descubrirse que muchos narcotraficantes realizaban acuerdos con algunos laboratorios para fabricar tabletas de anfetaminas y faci-

litar el ingreso de efedrina y pseudo-efedrina al territorio estadounidense. Entonces el Congreso federal reformó diversas disposiciones de la Ley General de Salud, el Código Penal Federal y el Código Federal de Procedimientos Penales (2008) para prohibir la comercialización y tráfico ilegal de medicamentos con principios activos o procesos derivados de esa sustancia.

No obstante, luego de cuatro años de una *guerra fallida* (Aguilar & Castañeda, 2009) sustentada en la participación de las fuerzas armadas y una policía federal en reconstrucción, el periódico La Jornada reportó un saldo social, según cifras del CISEN, de “más de 30 mil muertos, muchos de ellos víctimas inocentes del fuego cruzado y el daño colateral” (*La Jornada*, 2010, agosto 3). Asimismo, consignó un consumo de drogas creciente en el país donde “entre 2002 y 2008 el porcentaje de la población entre 12 y 65 años de edad que consume cocaína se duplicó y en 2010 casi 6% de esa población es consumidor activo de algún tipo de estupefaciente”. En esa cifra se incluyeron decenas de periodistas asesinados y desaparecidos en distintos lugares del país, sin que se hubieran consignado detenciones importantes sobre los causantes principales (*Periodistas sin Fronteras*, 2009).

Por lo anterior, es pertinente desde el ámbito de la comunicación política conocer cómo se construyó la agenda pública sobre este sustantivo tema durante la administración de Felipe Calderón y analizar hasta qué punto los enfoques informativos de publicaciones referentes influyeron en las orientaciones del debate público. La perspectiva teórica idónea para estos propósitos es la de la *agenda setting*, misma que será expuesta a continuación.

Perspectiva de la agenda setting

Distintos autores estadounidenses han demostrado durante las últimas décadas (McCombs, 2004; McCombs, 1972; Weaver, Graber, McCombs, & Eyal, 1981) que en las modernas democracias existe un proceso constante de construcción de agendas de debate público que se definen por la convergencia de intereses entre los diferentes actores políticos, las líneas editoriales de los principales medios de comunicación y las necesidades de los ciudadanos expuestas a través de organizaciones civiles y movimientos sociales. En ese sentido, han rei-

terado que lo que no tiene presencia y resonancia en los principales medios de comunicación, primordialmente audiovisuales, carece de repercusión y relevancia en el debate público y de valor simbólico para la deliberación social mayoritaria.

McCombs y Shaw (1992), elaboraron –a partir de su estudio sobre las elecciones presidenciales de 1972 en Chapell Hill, Carolina del Norte– la teoría de establecimiento de agendas (*agenda setting*) que asume la existencia de elementos coincidentes entre los temas de mayor relevancia y difusión en los principales medios de comunicación y lo que la gente discute cotidianamente sobre la actividad pública.

La teoría del establecimiento de agendas se centra en la capacidad de los medios de comunicación para graduar la importancia de la información que difunden, otorgarle un orden de prioridad y favorecer una determinada interpretación ciudadana sobre las noticias que mayor impacto tienen en la vida pública. Asimismo, señala que los medios informativos generalmente deciden qué temas excluir o incluir en su propia agenda para incentivar el debate público a partir de sus propios intereses, la relación con los actores e instituciones políticas y la vinculación con grupos de presión e interés. En ese sentido, la agenda mediática –conformada por las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que ellos confieren mayor o menor relevancia– influye en la configuración de las agendas políticas y ciudadanas, así como en la dinámica social de cada comunidad. De acuerdo con esa premisa, los temas relevantes en los medios de comunicación adquieren mayor importancia para los públicos, influyen en sus reflexiones, orientan sus opiniones y decisiones e inciden en sus formas de participación cívica.

Existen dos niveles teóricos que corresponden a dos etapas de investigación claramente distinguibles. El primero se centra en la relevancia y jerarquización de los temas (*issues*) y afirma que “los medios de comunicación nos dicen en qué pensar”. El segundo profundiza en los aspectos o atributos (marcos) que los periodistas enfatizan al informar sobre los distintos hechos y señala que “los medios de comunicación no solo nos dicen en qué pensar sino también en cómo pensar”. Estos planteamientos reconocen un alto nivel de influencia por parte de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, a partir de la premisa de que “lo que sabemos del mundo se basa sobre todo en lo que los medios de comunicación deciden decir-

nos”. En ese sentido, es importante conocer cómo se construye esta visión mediatizada del mundo y cuáles son los elementos sobresalientes de la agenda de los medios informativos que se vuelven relevantes en la mente de los diferentes públicos.

Respecto al primer nivel teórico, el supuesto central sostiene que el público tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de sus propios contenidos. El público asigna a los temas una importancia igual y consecuente con el énfasis atribuido por los medios de comunicación a esos acontecimientos, problemas o personajes. La explicación es que la comprensión de las personas sobre gran parte de la realidad social, política y económica en gran medida se determina por la acción cotidiana de los medios de comunicación. Así, de la misma manera que las rutinas productivas y los valores noticiosos en su aplicación constante forman el marco institucional y profesional en el que es percibido el sentido público de los acontecimientos, el énfasis cotidiano en algunos temas, aspectos o problemas crea un esquema interpretativo y de conocimientos (*frames*) que se aplica —más o menos conscientemente— para orientar lo que el público observa. Es decir, en términos de Shaw y Clemmer (1977), “los medios de comunicación proporcionan algo más que un cierto número de noticias, porque con ellas definen también las categorías mediante las cuales los destinatarios pueden fácilmente colocarlas en forma significativa dentro de su acervo de conocimientos” (p. 103).

Funkhouser (1973) manifiesta que “los medios de comunicación tienden a seleccionar y priorizar los temas en términos de espacio y tiempo, donde la prensa y la televisión provocan diferentes influencias al momento de establecer las agendas” (p. 63). Este autor destaca también la divergencia entre la cantidad de informaciones, conocimientos e interpretaciones de la realidad social aprendidas a partir de los medios de comunicación y las experiencias personales vividas directamente por los individuos. Por ello, Weaver (1997) señala que “hay grandes elementos de realidad que los sujetos no experimentan directamente, ni definen interactivamente en su vida cotidiana, sino que dependen exclusivamente de la mediación simbólica de la comunicación de masas” (p. 225). En ese sentido, al poner el acento en esta creciente dependencia cognoscitiva de los medios de comunicación

existe un impacto directo –aunque no inmediato– sobre los destinatarios que se evidencia en tres aspectos sustantivos:

1) El establecimiento de los asuntos públicos importantes mediante la agenda del periodista y el medio de comunicación. La influencia mediática se confirma por el hecho de que los ciudadanos se forman un juicio personal sobre lo que es importante públicamente, a partir de la mayor o menor presencia de determinados asuntos y personalidades en los espacios informativos de los medios de comunicación. Es decir, como lo expone McCombs (1996), “sólo parece real lo que se legitima mediáticamente, porque el resto de la realidad no existe” (p. 45). La importancia y prioridad con la que las informaciones y acontecimientos son dispuestos en la agenda, la manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes por parte de una persona, es similar a la valoración que opera en los medios de comunicación sobre los mismos problemas. Sin embargo, Shaw (1977) advierte que “sólo si la agenda de los medios de comunicación es estudiada durante un largo periodo de tiempo es como puede inferirse un efecto acumulativo” (p. 112).

2) A través de la práctica diaria y la estructuración de la realidad local, los medios de comunicación influyen en la agenda de sus lectores oyentes-espectadores. Los medios de comunicación configuran una nueva agenda temática que surge en consonancia con el entorno local y rehace la escala de valores de las personas. Dado que el campo de interés de la audiencia local –agenda pública local– no encuentra una sintonía con la agenda del medio de comunicación de presencia nacional, en los locales los intereses informativos del público son mayormente satisfechos. Como resultado, los medios locales de comunicación asumen el cometido de transferir la relevancia de las noticias locales de su agenda a la de la sociedad específica que surten informativamente. En ella se rehace la escala de valores en función del entorno inmediato y surge un impacto más determinante. Esto es fundamental al momento de construir las percepciones, las cuales son más permeables a la interpretación local que nacional.

3) La agenda pública –donde se concentra la atención del público– puede ser examinada a través de las encuestas de opinión pública. Las respuestas del público producen evidencia significativa del rol de los medios informativos en el establecimiento de las agendas, ya que casi siempre los resultados concuerdan con lo publicado-emitido durante

el tiempo en que se aplican. De esta manera, el alto impacto que la agenda mediática tiene en la configuración de la opinión pública provoca –en mayor o menor medida– consecuencias negativas o positivas para la sociedad. Tal es el caso de noticias que sólo abordan una parte de la realidad, con la que el público ignora otros campos relevantes.

Respecto al segundo nivel teórico de la agenda, ésta fue desarrollada por McCombs, Weaver, Graber y Eyal (1981) y define las características cognoscitivas así como afectivas de los problemas. Señala que de la misma manera que los asuntos pueden variar en su relevancia, también los atributos sobre una misma cuestión pueden jerarquizarse unos con base en otros. Los medios de comunicación no sólo canalizan la atención del público y los actores políticos hacia ciertos temas, sino también hacia los detalles que reconstruyen la interpretación de esos temas. En ese sentido, tanto la selección de los hechos que captan la atención como el tratamiento de los atributos para pensar en esos hechos son fundamentales para la determinación y construcción de la agenda pública. Los medios de comunicación hacen sobresalir unos temas, personas y hechos sobre otros, pero también señalan ciertos aspectos, enfoques y puntos de vista en relación a ellos. De esta manera, de acuerdo con Veres (2002), “en el primer nivel de la teoría la unidad de análisis de los estudios fue un hecho o una cuestión pública, mientras que en el segundo se reconoció que más allá de la agenda de los objetos existen numerosos atributos, características y propiedades que la constituyen” (p. 5). Cisneros (2006), por su parte, señala que “los elementos más determinantes en los medios de comunicación sobre los asuntos del mundo inciden directamente en los elementos preceptuales que la audiencia se forma sobre ese mundo” (p. 5).

El desarrollo de las investigaciones sobre el segundo nivel del establecimiento de agendas ha encontrado una gran compatibilidad con otros conceptos que estudian el fenómeno de la comunicación de masas. Bateson (1972) y Goffman (1971), por ejemplo, pusieron los fundamentos para la comprensión del *framing* (encuadre noticioso) que se ha convertido en una de las premisas teóricas más significativas en el ámbito de las ciencias sociales. Entman (1993), quien se convirtió con el tiempo es uno de sus principales exponentes en el campo de la comunicación, define que los encuadres son “la idea central en la cual

se basa el periodista para la organización de la noticia. Esta sugiere una visión determinada del hecho a través de la selección de los elementos que se destacan o enfatizan, pero encuadrados de manera lógica en todo el texto” (pp. 32-33). En ese sentido, el autor expresa que “cuando el periodista enmarca los hechos, selecciona algunos aspectos de una realidad percibida y los hace sobresalir en el texto que construye para promover una definición particular de ese hecho o problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una posible solución” (Entman, 1993, pp. 32-33).

La diferencia con las anteriores posturas se define precisamente por la naturaleza de la agenda de atributos. Anteriormente, los atributos destacados definían el tema central del mensaje, mientras que en esta premisa los atributos destacados pueden aparecer en todas las oraciones y párrafos de la información. Este encuadre del texto hacia un determinado enfoque se hace de manera sutil. Por ello, puede decirse que el tema central de una información, lo que ha destacado el periodista como lo más importante de un hecho y que en la noticia corresponde a la entrada (*lead*), representa el segundo nivel de la teoría de establecimiento de agendas (*agenda setting*). Igualmente, que el enfoque otorgado por el periodista al hecho, el marco o encuadre que determina el tratamiento, es evidente a lo largo de todo el relato y destaca los diferentes atributos en cada uno de los párrafos.

Sádaba (2007) refiere, por su parte, que las investigaciones sobre estos temas han revelado que los enfoques noticiosos influyen sobre la opinión pública de distintas maneras. Una de ellas es la creación de prejuicios en la sociedad, ya que al destacarse ciertos atributos de los hechos y personas los medios de comunicación configuran una percepción positiva o negativa. En consecuencia, cuando a un grupo social se le destacan sólo aspectos negativos del hecho se genera rechazo, miedo y disgusto ante esa realidad. Cuando sólo se enfatiza lo positivo, puede crearse una sobrevaloración del personaje que no corresponde necesariamente a la realidad. La otra consiste en una especie de manipulación mediante la acción no responsable del quehacer periodístico. Esto sucede cuando no se investiga la información y solo registra lo que una fuente dice. Esta labor puede ser manipulada para que se destaquen los atributos del hecho que solamente convienen a la fuente interesada.

A ese respecto, Rodríguez y Mena (2008) han demostrado que los gobiernos y partidos políticos son altamente susceptibles a la agenda de los medios y tienden a guiarse por los temas que ellos publican o difunden. Ya antes Eyzaguirre (2002) había expresado “la necesidad de estudiar quién orienta el ejercicio de los medios y qué se hace para privilegiar más unos asuntos sobre otros” (p. 30). Por lo anterior, McCombs (2004) definió la importancia de las influencias institucionales que gobiernos y partidos políticos pueden ejercer sobre los diferentes medios de comunicación, señalando que

la agenda (de los medios de comunicación) depende de un elevado número de factores: los periodistas, sus actitudes profesionales y los códigos de ética y objetividad, las agencias de noticias, la competitividad entre las empresas periodísticas, así como el entramado institucional, el sistema de partidos, las diferentes presiones que ambos realizan a los directores de los medios informativos y el propio quehacer de sus oficinas de prensa. [De esta manera], la función de los medios de comunicación como establecedores de agendas está condicionada por las prioridades y puntos de vista de poderosos proveedores informativos, como las instituciones, los partidos políticos y los diferentes intereses del entorno político y económico. Por tanto, los periodistas tienen una suerte de supeditación sobre lo que hacen o dicen los actores políticos, sus voceros y equipos de trabajo y lo que las fuentes internas de la política les suministran. (p. 22)

En ese orden de ideas, el proceso de elaboración de la información implica mucho más que una función de selección y tratamiento, porque el mensaje político generado desde las instituciones y partidos políticos sufre una severa transformación al ser jerarquizado y manipulado por los medios de comunicación. De hecho, de una misma realidad política se obtienen relatos diferentes según el medio informativo o periodistas que la aborden. Es lo que Davis (1992) expone como la teoría del prisma, en la cual se reconoce que los medios de comunicación no necesariamente reflejan la compleja realidad social sino que actúan como una especie de caleidoscopio que recibe luz de las informaciones de toda procedencia para refractarlos, constreñirlos y expandirlos. En tal dimensión, “los medios de comunicación encua-

dran, enfocan, transforman e, incluso, reinventan la realidad sobre la que buscan informar” (Davis, 1992, p. 17).

Sintetizamos los postulados nucleares de la teoría de la *agenda setting* ya expuesta en las siguientes proposiciones, situándolas respecto al fenómeno que aquí se analiza:

1) La función social de los medios informativos es identificar los asuntos más importantes del día y otorgarles atributos para su debate público. Así, los medios seleccionan el tema de inseguridad y le otorgan una jerarquía determinada. Asimismo le proporcionan ciertos atributos que la representan como más o menos brutal, más o menos eficaz, más o menos extendida, etc.; de la misma manera ponderan atributos respecto a la acción de gobierno, como (in)eficaz, planificada (y no improvisada), cuidadosa, etc.

2) Los aspectos que los medios de comunicación seleccionan y en los que ponen más atención, influyen en la percepción que el público tiene de ellos. De la misma manera el modo como se encuadra un asunto —establecer las normas básicas para su deliberación— afecta significativamente la percepción del mismo. Esto quiere decir que la jerarquía conferida por los medios se transfiere al público, de manera que si la violencia ocupa constantemente las primeras planas o entradas de telediarios, el público colocará el tema en la cima de sus preocupaciones, y en buena medida con las características con las que se construye.

3) El condicionamiento de la información por las fuentes es un componente de manipulación y control que los medios de comunicación buscan evitar. Si bien la violencia por lo común se presenta de manera espontánea y anónima, los gobiernos generan un registro de los mismos (mediante estadísticas o denuncias) y emprenden acción correctiva a través de sus instituciones. Ambos aspectos son suministrados y difundidos selectivamente a través de los medios informativos, quienes también ejercen control sobre las representaciones de los actos violentos y que en ocasiones compiten con el primero por la influencia sobre la jerarquía y representación del tema.

Estos postulados en abstracto esquematizan la tensión dinámica entre medios y gobierno en relación al control de las representaciones públicas sobre la inseguridad y proporcionan un telón de fondo adecuado para describir el caso analizado.

Metodología de la investigación

Esta investigación se inscribe en un esfuerzo sistemático por comprender fenómenos sociales mediatizados, en los que la selección, jerarquización y tratamientos periodísticos contribuyen a orientar el debate público e inciden en buena medida a la representación de las percepciones ciudadanas. En ese sentido, se reconoce la capacidad de los periódicos y revistas referentes generadas desde la capital del país para establecer y configurar la agenda pública (*decidir en qué pensar*), marcar los encuadres noticiosos (*proponer en cómo pensar sobre los hechos*) e incidir en la interpretación social de esos hechos (*favorecer decisiones u opiniones colectivas*). Asimismo, se asume que los procesos de recepción de los diferentes públicos son cambiantes y dependen de diversos elementos, como el nivel de selectividad, las diferencias culturales y el contexto territorial en que se vive. Por tanto, se entiende, de acuerdo con Grossi (2007), que “los juicios ciudadanos se determinan por variados mecanismos de mediación social y tecnológica que al ser apropiados y asimilados se expresan en formas explícitas de opinión pública”.

El objetivo metodológico del presente ejercicio se desdobra en dos dimensiones. En primer lugar se pretenden describir la tematización de la agenda sobre las actividades de combate a la delincuencia organizada y el narcotráfico que configuró la prensa mexicana, así como los atributos con los cuales se encuadraron estos acontecimientos. Para ello se realizó un análisis de contenido al material de portada publicado por los periódicos *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada* y la revista *Proceso*² durante el segundo semestre de 2009 y los primeros cuatro meses de 2010 (45 semanas) sobre las actividades de combate a la delincuencia organizada y el narcotráfico; el corpus fue integrado por 406 notas de portada, a partir de los cuales se estableció una agenda de temas inferidos de los acontecimientos publicados, y se calificó la orientación editorial de la nota con las valencias positiva, negativa y neutral. En un siguiente momento se analizaron los atributos rela-

² Estos rotativos, considerados como prensa de referencia y amplio tiraje, representan típicamente al espectro ideológico derecha (*Reforma*), centro (*El Universal*) e izquierda (*Jornada*); el semanario *Proceso* complementa el espectro al proporcionar información desde una esfera de izquierda y fuertemente anti oficialista.

cionados con los encuadres de las notas. Para ello se utilizó el mismo corpus y se infirieron los atributos de los temas a partir de los siguientes criterios: cantidad y suficiencia de la información, contraste de fuentes primarias y secundarias, diversidad de personajes intervinientes, interpretaciones y adjetivaciones periodísticas y enfoque sustantivo de la información.

El otro objetivo metodológico consistió en analizar determinadas reacciones o percepciones de la opinión pública frente a la agenda noticiosa vinculada con las actividades de combate a la delincuencia organizada y el narcotráfico; para ello se documentaron los resultados públicos que distintas encuestadoras nacionales publicaron durante 2009 y 2012. Ambos insumos permitirán contrastar la agenda mediática con la agenda del público, a partir de lo cual será posible obtener inferencias acerca del comportamiento de dicho tema en la opinión pública.

Hallazgos

Dividimos este apartado en dos secciones, en la primera presentamos los resultados de los análisis periodísticos y en la segunda reseñamos los datos de las encuestas recopiladas.

Análisis de contenido sobre el combate al narcotráfico

Desde el inicio de la administración de Felipe Calderón, las publicaciones referentes del país dieron cuenta detallada de las diferentes intervenciones del gobierno federal y su lucha contra los cárteles de la droga y la delincuencia organizada. Ello se debió tanto al interés explícito del gobierno por que se difundieran sus acciones y logros, como por la creciente preocupación de diversos grupos sociales por la violencia e inseguridad pública en distintos sitios del territorio.

El análisis consistió en el aglutinamiento de las notas en temas generales, así como la calificación de las notas en las valencias respectivas. Agrupando los distintos temas respecto a sus referentes, los resultados demuestran que a pesar de la gran difusión sobre los temas de interés gubernamental (36%), imperó casi siempre un enfoque ma-

yoritariamente negativo en las publicaciones analizadas, un mayor despliegue de notas relacionadas con la corrupción e impunidad de la delincuencia organizada (34%) y la vulnerabilidad de la población ante hechos violentos y constantes enfrentamientos entre las fuerzas federales y los narcotraficantes (30%).

Tabla 1. Temas sobre narcotráfico y delincuencia organizada mayormente destacados por los periódicos Reforma, El Universal y La Jornada y la revista Proceso

| Categoría temática | N | % | Valencia de las notas | | |
|---|----|------|-----------------------|----------|--------|
| | | | Positivo | Negativo | Neutro |
| Eventos delincuenciales o ejecuciones públicas | 81 | 20.0 | 27 | 52 | 2 |
| Vínculos del narcotráfico con agentes políticos o policiacos | 68 | 17.0 | 3 | 49 | 16 |
| Movilizaciones militares hacia las entidades federativas | 55 | 14.0 | 38 | 10 | 7 |
| Información sobre los líderes de cárteles del narcotráfico | 46 | 11.0 | 5 | 37 | 4 |
| Detenciones de narcotraficantes y miembros de la delincuencia | 33 | 8.0 | 10 | 0 | 23 |
| Atentados contra la sociedad civil por enfrentamientos entre autoridades y delincuentes | 28 | 7.0 | 2 | 25 | 1 |
| Detención de policías, alcaldes y otros funcionarios | 17 | 4.0 | 10 | 6 | 1 |
| Reuniones del Consejo Nacional de Seguridad y la Conago | 14 | 3.0 | 2 | 7 | 5 |
| Declaraciones de funcionarios del gobierno federal | 13 | 3.0 | 3 | 2 | 8 |
| Posturas de gobiernos extranjeros frente al narcotráfico en México | 11 | 3.0 | 2 | 7 | 2 |
| Extradición de delincuentes hacia Estados Unidos | 10 | 2.0 | 8 | 1 | 1 |

Tabla 1. (Continuación)

| Categoría temática | N | % | Valencia de las notas | | |
|--|-----|-----|-----------------------|----------|--------|
| | | | Positivo | Negativo | Neutro |
| Cuestionamientos sobre la violación de derechos humanos por parte del ejército | 9 | 2.0 | 3 | 5 | 1 |
| Homenajes a militares y policías caídos en la lucha | 8 | 2.0 | 3 | 2 | 3 |
| Percepciones de actores sociales sobre el narcotráfico | 7 | 2.0 | 2 | 5 | 0 |
| Confiscaciones de droga, armas y dinero | 6 | 1.0 | 4 | 0 | 2 |
| TOTAL | 406 | 100 | 122 | 208 | 76 |
| Porcentajes | | | 30.0 | 51.2 | 18.7 |

Fuente: Elaboración propia.

Como insumo complementario, la tabla 2 expone el análisis que realizamos acerca del encuadre editorial que dichos medios informativos elaboraron acerca de diversos acontecimientos referidos a sub temas dentro del tema de la inseguridad pública, mediante la identificación de los atributos que éstos pusieron de relieve.

Tabla 2. *Enfoques noticiosos de los periódicos Reforma, El Universal y La Jornada y la revista Proceso sobre las acciones contra el narcotráfico y delincuencia organizada. Temas, descripciones y atributos*

| Descripción | Atributos |
|--|---|
| Tema: Acontecimientos delictivos | |
| Existen constantes acontecimientos delictivos en distintos lugares del país que afectan cada vez más a la sociedad civil. Hasta el momento no hay una acción efectiva de parte de las autoridades municipales y estatales. | El gobierno federal está solo en esta lucha desigual. |

Tabla 2. (Continuación)

| <i>Descripción</i> | <i>Atributos</i> |
|--|---|
| Excesiva violencia por parte de la delincuencia organizada, con armas de alto poder, vehículos equipados y modernos sistemas de comunicación. | La inseguridad pública es creciente y se extiende cada vez más por todo el territorio. |
| Cuestionable complacencia de la autoridad local, alta ineficiencia de las procuradurías estatales y jueces medrosos al aplicar la ley | El crimen organizado ha penetrado las instituciones y existe una corrupción generalizada en policías, autoridades estatales y jueces. |
| | El secuestro del exsenador del PAN Diego Fernández de Cevallos es toda una incógnita |
| Tema: Movilizaciones militares y policiacas | |
| Intensivas movilizaciones del Ejército y la Policía Federal en las zonas con mayor presencia delincriminal, lo que incrementa la incertidumbre social en esas zonas. | El gobierno federal se ha equivocado al involucrar excesivamente al ejército en la lucha contra el narcotráfico. |
| La delincuencia se atrinchera ante la presencia del Ejército pero no abandona la plaza, continúan los enfrentamientos entre bandas y en diversas ocasiones hay enfrentamiento con las Fuerzas Armadas. | La presencia del ejército no ha reducido la incertidumbre en las zonas de mayor delincuencia. El Ejército utiliza métodos extra legales y viola los derechos humanos de la ciudadanía. El Ejército se extralimita en sus atribuciones, ante la complacencia de las autoridades federales. |
| Tema: Detenciones de líderes de los cárteles | |
| El gobierno federal ha mejorado sus sistemas de inteligencias y ha logrado la captura de líderes importantes en los distintos cárteles | La sociedad reconoce el alcance de las detenciones de algunos capos y lugartenientes, pero desconfía del proceso judicial y la seguridad de las cárceles mexicanas. |

Tabla 2. (Continuación)

| <i>Descripción</i> | <i>Atributos</i> |
|---|---|
| Algunas denuncias ciudadanas han permitido localizar a grandes lugartenientes que actuaban en la impunidad y al amparo de las autoridades locales | Los cárteles no han sido afectados por las detenciones, debido a su estructura flexible y de constante renovación de mandos |
| Manifiesta una mayor colaboración entre las autoridades federales y locales en la lucha contra el narcotráfico. | La lucha del gobierno federal es todavía insuficiente y necesita mayor nivel de inteligencia |
| Tema: Homenajes a militares y policías muertos | |
| El gobierno federal reconoce el compromiso de las fuerzas armadas en la lucha. | El gobierno federal ha otorgado muchas concesiones al ejército, pero existen resultados concretos de esa intervención. |
| El Ejército es leal a las instituciones | El Ejército necesita someterse al sistema de justicia civil ante actos de exceso y de violación de los derechos humanos. |
| El Ejército cuida de los ciudadanos y enfrenta al crimen organizado | El gobierno debe ponerse un límite a la participación del Ejército en la lucha contra el narcotráfico y la delincuencia organizada. |
| Tema: Detenciones de policías y funcionarios | |
| El narcotráfico ha penetrado las instituciones y tiene cooptados a policías y jefes de muchas corporaciones del país. | Existen evidencias de que el secretario de Seguridad Pública Federal posee recursos de procedencia ilegítima. |
| Identificaron a funcionarios de la Procuraduría General de la República y la AFI como cómplices de los cárteles de la droga. | La renuncia del procurador general de la República, Eduardo Medina Mora, no fue suficientemente explicada |
| El gobierno federal arraigó a autoridades judiciales y presidentes municipales de Michoacán por posible encubrimiento de narco delincuentes | El arraigo a los presidentes municipales de Michoacán demostró la incompetencia de las autoridades de la PGR |

Tabla 2. (Continuación)

| <i>Descripción</i> | <i>Atributos</i> |
|--|--|
| Tema: Confiscaciones de dinero y droga | |
| El gobierno federal ha realizado muchas confiscaciones de dinero, drogas y armas prohibidas, como nunca antes en la historia. | El caso de Chen-Li Yigon no está resuelto y las autoridades estadounidenses han retrasado su extradición. |
| El gobierno federal busca romper los ciclos financieros y de lavado de dinero. | Aún no existen evidencias claras de las distintas acciones. |
| Tema: Reuniones del Consejo Nacional de Seguridad Pública | |
| La sociedad manifiesta su molestia por la incompetencia y corrupción de las autoridades y demanda acciones firmes y eficientes. | El gobierno federal enfrenta la lucha solo y con poca inteligencia. |
| | El Ejército no es la solución para resolver el grave problema del narcotráfico |
| | Los gobiernos estatales expresan su disposición para colaborar, pero en la práctica no dan evidencias de ese compromiso. |
| Tema: Reuniones del Consejo de Seguridad México-Estados Unidos | |
| Estados Unidos ofrece apoyo al gobierno de México, pero condena que sus acciones no hayan logrado reducir el ambiente de inseguridad en la frontera norte. | El gobierno federal ha asumido una postura de indefensión y abandono ante un problema multinacional. |

Nota: Análisis de contenido propio sobre las informaciones sobre narcotráfico y delincuencia organizada publicada por los periódicos *Reforma*, *El Universal*, *La Jornada* y la revista *Proceso* durante el segundo semestre de 2009 y los primeros cuatro meses de 2010.

Análisis de percepciones ciudadanas sobre narcotráfico y delincuencia organizada

Las distintas encuesta publicadas en el periodo de gobierno de Felipe Calderón permiten detectar por un lado la trayectoria de posicionamiento del tema de inseguridad y narcotráfico en la agenda pública

y por otro el nivel decreciente de aceptación de la política de combate a la inseguridad, con lo que esto implica en términos de la aceptación del propio gobierno y la figura del presidente.

En los sondeos realizados por la empresa demoscópica Consulta Mitofsky (2010) sobre los primeros siete semestres de gobierno de Felipe Calderón, la ciudadanía manifestó desilusión ante los pobres resultados económicos, una alta preocupación por los índices de inseguridad pública y malestar por el enrarecido ambiente político del país. Por el amplio despliegue mediático de los últimos años, el narcotráfico fue reconocido finalmente como uno de los asuntos nacionales más preocupantes, aunque no el más importante: los resultados mostraron que para los ciudadanos fueron muy pocas las acciones de la administración federal en beneficio de los sectores más desprotegidos y el crecimiento económico del país, pese a que fueron dos de las principales demandas sociales en la contienda presidencial de 2006. La muestra evidenció por cierto que la inversión social del programa Oportunidades —de combate a la pobreza— no tocó la base misma de la sociedad, a pesar de que los precios internacionales del petróleo rebasaron los niveles históricos y hubo un superávit en las finanzas públicas durante varios años de la administración Fox.

En consecuencia, aunque la agenda política y el debate mediático cotidiano se centraron en la lucha contra la delincuencia organizada y el narcotráfico, los ciudadanos entrevistados consideraron que los gobernantes desatendieron sus necesidades de empleo, seguridad social, educación, vivienda y salarios, además que faltó una decidida protección de los derechos humanos de los inmigrantes indocumentados en Estados Unidos y una postura de mayor compromiso con las comunidades de expulsión ante la disminución en las remesas económicas hacia el país.

Las demandas de atención de las prioridades sociales, condicionaron en gran medida la percepción ciudadana, toda vez que un alto porcentaje consideró a la acción gubernamental contra la delincuencia organizada y el narcotráfico como generadora de incertidumbre, intensificación de la inseguridad y aliento para una mayor violencia en la frontera norte y principales ciudades del centro y norte del país. Al ahondar sobre la participación del ejército en esa lucha, la ciudadanía consideró permanentemente inadecuada su presencia, ante la serie de violaciones a los derechos humanos en diversas comunidades y la muerte de víctimas inocentes producto de los enfrentamientos con grupos armados.

Por su parte, la organización México Unido contra la Delincuencia reportó que los ciudadanos rechazaron la incidencia constante de las informaciones y opiniones de los medios de comunicación sobre la guerra frontal contra el narcotráfico (Consulta Mitofsky, 2010). Cuestionaron la magnificación de los hechos y su preocupación por la expansión de hechos violentos en muchos lugares del país. En aquellos resultados se pudo verificar la variación regional de la percepción del fenómeno; en ese sentido, la población del norte del país expresó casi siempre una mayor preocupación por la inseguridad que la del sureste, donde la presencia delincuencia no alcanzó los niveles de violencia que las primeras. No obstante, en el sur se disparó el secuestro de migrantes y la violación de sus derechos fundamentales, por lo que las percepciones fueron más en ese sentido.

Pese a que la sociedad mexicana terminó por aceptar que la inseguridad pública es de primer nivel de importancia en el país (Lagos & Dammert, 2012), también reconoció que la estrategia del gobierno federal generó mayor violencia y un costo social relevante al carecer de la integralidad y coordinación general del estado mexicano en su conjunto; esto es identificable en un sondeo nacional realizado por el Gabinete de Comunicación Estratégica a finales de 2012, en el cual se reveló que para 40% de la población entrevistada la guerra contra el narcotráfico y la expansión de la inseguridad constituyeron el principal error de la administración de Felipe Calderón. Asimismo, 66% percibía que el estado mexicano perdió la guerra contra el narcotráfico y la delincuencia organizada. El 50% opinó que el presidente Calderón dejó al país peor que como lo recibió en 2006. Finalmente, 51% consideró que México estaba estancado, 70% deseaba un cambio urgente y 60% confiaba en que el presidente electo Enrique Peña Nieto mejoraría lo hecho por Calderón. De la misma manera los niveles de aceptación del presidente descendieron de un 62% en 2007 a un 43% al término de su mandato (Mitofsky, 2012).

Como síntesis provisional podemos afirmar que los sondeos manifestaron la gran preocupación ciudadana por la violencia y la inseguridad la cual atribuyeron directamente al gobierno federal por haber provocado enfrentamientos constantes y victimizado a diferentes sectores de la sociedad civil.

Discusión y conclusiones

El presente estudio destacó la capacidad de cuatro publicaciones referentes del país para graduar la importancia de la información sobre narcotráfico y delincuencia organizada durante la administración de Felipe Calderón así como como reconfigurar en cierta medida la agenda pública e incidir en la percepción social de los hechos violentos que trastocaban la vida en distintas regiones del país.

Frente a la estrategia de comunicación del presidente Calderón, cuyo propósito fue promover una orientación positiva de sus acciones en los medios informativos con el apoyo de una monumental maquinaria propagandística, éstos por el contrario se apropiaron de manera autónoma de la agenda informativa decidiendo qué temas excluir o incluir de la agenda, y definiendo sus atributos y dimensiones, significativamente alejados del planteamiento inicial. En términos de construcción de agenda el tema se originó, posicionó y escaló desde la administración federal hacia los medios bajo su propio encuadre; no obstante los periódicos analizados lo adoptaron como propio, dándole un tratamiento autónomo, probablemente incentivados por la credibilidad social que ello les aportaba y el margen de negociación que se abría frente al gobierno federal.

Como resultante, en lo que se refiere a los encuadres informativos de las publicaciones referentes se identificó un tono mayoritariamente negativo: éstas orientaron mayormente el debate nacional hacia las consecuencias violentas de la lucha, los costos sociales, económicos y jurídicos que ella provoca, las implicaciones para la joven democracia mexicana y el impacto sobre las condiciones económicas prevalentes. Abundó la excesiva difusión de actos violentos, la ponderación de una corrupción extendida y la indefensión permanente de la ciudadanía. Los medios también cuestionaron de manera constante la estrategia de seguridad y visibilizaron actores contrarios a la misma que reforzaron dicho cuestionamiento.

Así, el propósito gubernamental de apoyar con cobertura informativa las acciones de seguridad se revirtió, desbocándose en una representación opuesta a la necesitada y planeada por el gobierno. La cobertura puso de manifiesto que el complejo fenómeno de la violencia y la lucha contra el crimen organizado está íntimamente relacionado con la corrupción en los distintos órdenes de gobierno, la impu-

nidad que erosiona seriamente la estructura del Estado de derecho y la carencia de estatutos jurídicos que prevengan, persigan y sancionen auténticamente a los delincuentes. Con un aparato de seguridad y justicia débil y corrupto, la ciudadanía fue testigo constante de las limitaciones en materia de inteligencia, incapacidad para conducir, proponer y liderar la lucha por parte del gobierno federal o revertir de alguna manera los procesos hacia condiciones mayormente controlables.

Al tiempo de incrementar el ambiente de incertidumbre en el país con este tratamiento, la cobertura periodística no pretendió contribuir a la comprensión social y política del fenómeno. Como se observa en los datos, las publicaciones carecieron de la tematización necesaria para explicar a la sociedad la articulación de elementos que propiciaron la descomposición gradual del tejido social en el país, como la baja calidad del sistema educativo, la falta de oportunidades para un empleo estable y bien remunerado, las carencias de un sistema de salud rebasado, las insuficiencias del aparato de impartición de justicia y su nivel de atingencia e imparcialidad, el condicionamiento de los valores cívicos por la cultura del entretenimiento masivo o la transformación y fragmentación de las familias que ha llevado a muchos jóvenes y niños a emigrar hacia Estados Unidos u otras entidades en busca de mejores alternativas de vida.

Del mismo modo, no se explicó que el abandono del campo por parte de las políticas sociales de las últimas dos décadas arrojó a familias enteras hacia las labores de siembra y custodia de plantíos de mariguana y amapola, además que el sentimiento de frustración y decepción generó un ambiente propicio para buscar en los estupefacientes la forma de evadir o encontrar una fallida respuesta a las interrogantes de un futuro personal. Finalmente, cabe señalar que el tratamiento temático del problema revistió amplia homogeneidad. Si bien en cada región del país la incidencia, crudeza y naturaleza del fenómeno fue distinta, así como los resultados de la intervención gubernamental, estas diferencias no necesariamente se expresaron de manera explícita en los medios de comunicación nacionales en los que imperó una postura mayoritariamente negativa hacia los resultados de la política pública.

En sus consecuencias, esta cobertura tuvo repercusiones tanto políticas como sociales, como lo evidencian nuestros datos.³ En primera instancia y de manera más directa, al no generar un clima de certidumbre social sobre las intervenciones de seguridad pública, contribuyó a erosionar la legitimidad de la política de seguridad y en consecuencia reducir la aceptación y el capital político del presidente Calderón, ya menguado de inicio. La sociedad percibió un discurso público contradictorio en el que por un lado se señalaban avances y optimismo en la lucha y, por otro, la realidad práctica y la difusión mediática cuantificaron ejecuciones y mostraron incompetencias en las policías y excesos en el ejército.

Respecto al juego de las agendas, las descripciones demuestran que el tema de la inseguridad no fue prioritario para la ciudadanía al inicio de la gestión de Calderón, pero que su estrategia de comunicación en sinergia con la de los medios lo colocó en un lugar importante, incluso prioritario, conforme los medios hacían más visible la brutalidad de la violencia ligada al narcotráfico. Otra reacción de la opinión pública consistió en la inconformidad por el desplazamiento de la agenda económica y de empleo –de primera importancia en un país como México– por el de la inseguridad, y la percepción de la estrategia no como una solución, sino como un agravante al problema de la violencia en el país. En el plano social precipitó un clima de miedo que se recrudeció por los impactos de la recesión económica mundial y las polarizaciones político-electorales de nivel federal y regional; si bien la inseguridad ha sido un tema de inquietud social desde hace varios lustros –particularmente en ciertas regiones– la cobertura catalizó su lugar en la agenda de preocupaciones y la colocó en una escala nacional. Por otro lado la exhibición constante de la ineficacia y corrupción de las instituciones de seguridad, procuración e impartición de justicia deterioró aún más los niveles de confianza social en las mismas, en lugar de incrementarla como pretendía la estrategia oficial.

³ No obstante es difícil afirmar que la incidencia en la percepción colectiva haya sido definitiva al existir, sobre todo en las regiones del país, experiencias muy diversas y culturalmente matizadas.

Referencias

- Aguilar, R., & Castañeda, J. (2009). *El narco: la guerra fallida*. México: Santillana.
- Bateson, G. (1972). *A Theory of Plan and Fantasy, in Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. Nueva York: Ballantine Books.
- Chabat, J. (2010). *México: Solito contra el narco*. Seguridad Ciudadana en Las Américas. Woodrow Wilson International Center for Scholars. Latin American Program. Recuperado desde <http://scela.wordpress.com/2010/06/27/mexico-solito-contra-el-narco-jorge-chabat>
- Cisneros, J. (2006). El debate político como patrimonio público. *Revista Latina de Comunicación Social* (61). Recuperado desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200602cisneros.pdf>
- Consulta Mitofsky (2012). *Felipe Calderón: Trimestre 23/abril/2012*. Recuperado desde <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/evaluacion-gobierno/96-felipe-calderon-2>
- Consulta Mitofsky (2011). *México Unido contra la Delincuencia. Encuesta Mitofsky de Percepción Ciudadana sobre la Seguridad en México*. Recuperado desde <http://mucd.org.mx/secciones/informate/encuesta-mitofsky-sobre-seguridad>.
- Consulta Mitofsky (2010). *Informe mensual sobre economía, gobierno y política. México, abril de 2010*. Recuperado desde <http://www.consulta.mx>
- Davis, R. (1992). *The Press and American Politics. The New Mediator*. Nueva York: Prentice Hall.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Eyzaguirre, G. (2002). *Comunicación y confianza: El diálogo roto entre gobernantes y gobernados* (Contribuciones No. 2). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Funkhouser, R. (1973). The Issues of the Sixties. An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 62-75. doi: 10.1086/268060
- García, D. (2011, octubre 14). Reclaman ONG a Calderón los nulos resultados en seguridad y justicia. *Crónica.com*. Recuperado desde http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=611644

- Goffman, E. (1971). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública: Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- INEGI. (2012). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre la Seguridad Pública*. Recuperado desde <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/microdatos/encuestas.aspx?c=31913&s=est>
- Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad. (2011). *Sexta Encuesta Nacional sobre Inseguridad*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Revista *Este País* y Coparmex. Recuperado desde <http://seguridadenperspectiva.blogspot.mx/2009/08/mexico-sexta-encuesta-nacional-sobre.html>
- Lagos, M., & Dammert, L. (2012). *La seguridad ciudadana El problema principal de América Latina*. Lima: Corporación Latinobarómetro. Recuperado desde http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD_La_seguridad_ciudadana.pdf
- McCombs, M. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi: 10.1086/267990
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Massachusetts: Blackwell Publishing, Inc.
- McCombs, M., & Shaw D. (1992). Explorers and Surveyors. Expanding Strategies for Agenda Setting Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 813-824. doi: 10.1177/107769909206900402
- La Jornada (2010, agosto 3). Suman 28 mil muertos por lucha anticrimen: CISEN. *La Jornada*. Recuperado desde <http://www.estudiod3.com/alianza/index.php/home/4467-suman-28-mil-muertos-por-luchaanticrimen-cisen>
- Periodistas Sin Fronteras (2009). *La escalada de la seguridad pública y la pesadez burocrática en medio del calvario de la prensa mexicana*. México: Autor. Recuperado desde <http://es.rsf.org/mexico-la-escalada-de-la-seguridad-28-09-2009,34604.html>

- Pineda, S., & Herrera, L. (2007). Ciudad Juárez: Las sociedades de riesgo en la frontera norte de México. *Fermentum, Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17(49), 419-433.
- Presidencia de la República de Colombia (1999). *Documento Oficial del Gobierno Colombiano sobre el Plan Colombia*. Bogotá: Autor. Recuperado desde <http://www.derechos.org/nizkor/colombia/doc/planof.html>
- Presidencia de la República (2007). *El presidente Calderón en el anuncio de la estrategia integral para la prevención del delito y combate a la delincuencia*. México, DF: Autor. Recuperado desde <http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=29337>
- Rodríguez Díaz, R., & Mena Montes, N. (2008). Opinión pública y frames: La crisis de los cayucos. *Revista Latina de Comunicación Social* (63), 341-347. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-772-341-347 Recuperado desde http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/28_46_Vicalvaro/Raquel_Rodriguez_y_Noemi_Mena.html
- Sádaba, T. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Santana, A. (2004). *El narcotráfico en América Latina*. México: Siglo XXI.
- Shaw, D., & Clemmer, C. L. (1977). News and the Public Response. En D. Shaw & M. McCombs (Eds.), *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press* (pp. 33-51). St. Paul: West Publishing.
- Verez, L. (2002). El signo perverso: sobre lenguaje, terrorismo y práctica periodística. *Revista Latina de Comunicación Social* (52). Recuperado desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002veres octubre5207.htm>
- Weaver, D. (1997). Canalización mediática (Agenda-Setting) y elecciones en Estados Unidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 229-241.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, Ch. (1981). *Media Agenda Setting in a presidential election: Issues, images and interest*. Nueva York: Praeger.

III

PRENSA, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y HEGEMONÍA: EL ROL DE *EL MERCURIO DE CHILE*, COMO ACTOR ECONÓMICO-POLÍTICO, EN LA CONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DEL MAPUCHE COMO BÁRBARO Y TERRORISTA*

*Carlos Del Valle***

*Rubén Sánchez****

*Maritza Guzmán*****

Introducción

Este capítulo pretende abordar, desde una perspectiva histórica, cómo un medio de comunicación masivo como el periódico *El Mercurio* logra incidir en las construcciones sociales y políticas presentes en la sociedad chilena; de tal manera que favorece la difusión de estereotipos y prejuicios sobre el Pueblo Mapuche. En este contexto, una de las relaciones que históricamente se puede observar es la del ejercicio del poder de la palabra, el cual se expresa mediante el dominio

* Este trabajo corresponde al proyecto FONDECYT 1150666, titulado: “La construcción del imaginario social de la justicia en los relatos periodísticos publicados por el diario *El Mercurio* de Chile, entre 1850 y 2014, en el contexto del conflicto Estado-Nación y Pueblo Mapuche” y al proyecto financiado por la European Commission (Ref. 645666-CRIC), Marie Curie RISE HORIZON 2020, titulado: “Cultural Narratives of Crisis and Renewal”.

** Doctor en Comunicación. Postdoctorado en Cultura Contemporánea. Investigador en FONDECYT-Chile, CNPq-Brasil y SICA-España. Profesor Titular y Decano de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera-Chile. <carlos.delvalle@ufrontera.cl>.

*** Licenciado en Periodismo y licenciado en Humanidades por la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. Candidato a doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Actualmente es ayudante de investigación del Proyecto Fondecyt 1150666. Coordinador de publicaciones de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de la Frontera. <ruben.sanchez@ufrontera.cl>.

**** Profesora. Magister en Educación. Fue ayudante durante la primera parte del desarrollo del Proyecto Fondecyt 1150666. Coordinadora de Prácticas en la Escuela de Pedagogía de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades en la Universidad de la Frontera. <mgm.maritza@gmail.com>.

de una lengua sobre la otra, para garantizar las condiciones de posibilidad de la producción y reproducción de dicha lengua hegemónica, de manera tal que la otra lengua negada asume una condición histórica de subordinación como parte, por cierto, del juego de relaciones entre lo blanco, lo indígena y lo mestizo.

Por otra parte, actualmente hay esfuerzos para evitar que la lengua minoritaria y minorizada desaparezca en la construcción del proyecto del estado nacional, un proyecto que pasa progresivamente desde un modelo republicano, en la segunda mitad del siglo XIX, a un modelo neoliberal a mediados del siglo XX, y finalmente a un modelo posneoliberal al menos desde las dos últimas décadas del siglo XX. Y la prensa jugará, de hecho, un rol fundamental como agente del proceso de modernización y progreso, junto a acciones más tempranas como el control de los sectores independentistas y disidentes, mediante construcciones estereotipadas que permiten a la incipiente industria nacional instalar un discurso asociado a la expulsión de lo indígena “no civilizado” hacia los márgenes de la sociedad chilena, como parte de una política de desarraigo físico y mental del territorio. De esta manera, la prensa asume una posición clave de apoyo incondicional al proyecto nacional de inmigración centroeuropea, mediante la colonización de los terrenos de las comunidades mapuches desplazadas o exterminadas.

De hecho, el pueblo mapuche fue integrado por la fuerza al Estado chileno en el siglo XIX, perdiendo el primero con ello la tuición sobre sus territorios, misma que se había logrado mantener durante el periodo colonial, por ejemplo, por medio de los Parlamentos. Por lo anterior, la construcción que se hace del pueblo mapuche –promovida por el Estado nación y la prensa– resulta bastante bipolar, desde la inclusión del mapuche al Estado nación, acompañada de una narrativa nacionalista que exalta la “fuerza guerrera” mapuche como parte constitutiva de la nación que se forma, hasta el despojo territorial de las comunidades mapuches por parte del Estado nacional chileno utilizando el argumento de moda sobre la barbarie.

Uno de los propósitos de este trabajo es identificar las representaciones de los indígenas mapuches de Chile en el diario *El Mercurio* como parte de un proceso histórico, en el cual podemos observar comparativamente imágenes que se repiten en el juego de construcciones mediáticas, tal y cual lo podemos advertir en las primeras formas periodísticas (relaciones de sucesos). En este sentido, es fundamental

comprender qué entenderemos por el indígena mapuche en tanto objeto y sujeto de representación mediática, puesto que es necesario recordar que en los medios de comunicación en Chile, los indígenas mapuches aparecen como tales en forma reciente, pasando desde la identificación como “Araucanos rebeldes y bárbaros que es necesario redimir”, durante la colonia y la globalización religiosa, hasta “Araucanos rebeldes y bárbaros que es necesario someter”, durante la globalización del modelo Estado-nación; incluyendo representaciones dentro de otras categorías como es el caso de “campesinos, marginales, proletarios, pobres e indigentes, etc.”, en otros periodos. Será sólo a comienzos de la década de 1990 cuando observaremos la aparición explícita de los mapuche con una identidad propia en los medios de comunicación (Del Valle, 1998), lo cual se ve fortalecido por, al menos, dos procesos: 1) el fin de la dictadura militar en Chile y el acuerdo del nuevo referente político emergente, el cual se traduce en 1993 en la promulgación de una Ley Indígena y la creación de la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (Conadi), y 2) la ruptura de los referentes políticos de los años ochenta y la emergencia de nuevos referentes políticos al interior del mundo mapuche, especialmente el Consejo de Todas las Tierras, creado en 1990.

Algunos antecedentes

Es importante señalar que existe un tipo de documento histórico que permite una observación mucho más amplia para comprender los elementos de continuidad y cambio en la construcción del mapuche; es el caso de los parlamentos, que reconocen, de diversas formas, la autonomía del pueblo mapuche. Es interesante advertir que las fechas de estos parlamentos son bastante contemporáneas a la época del primer hito del análisis de este trabajo.

Sólo por mencionar algunos, tenemos:

- a) El Parlamento de Coz-Coz, del 18 de enero de 1907, es un excelente retrato de las relaciones entre el Pueblo Mapuche y el Gobierno de Chile, a comienzos del siglo XX; especialmente en lo referido a la justicia. El Parlamento registra en algunos de sus pasajes:

Peñi cacique (*hermanos caciques*) Hemos querido mi padre y yo que haya en Coz-Coz una junta grande, para que vinieran los caciques a parlamentar, porque hace mucho tiempo que no se hablan ellos de lo que les pasa en sus reducciones con los ‘huincas’ que nos quieren quitar la tierra que ha sido siempre de nosotros. Ei!! (...) Aquí en Coz-Coz Joaquín Mera le ha quitado la tierra a tres indias hijas de la Nieves Añamco, después que la mató. El juez lo soltó después que lo tuvo preso; entonces Mera vino a quemarle la casa a la Antonia Vera, hija de la Nieves.

El gobierno no hace justicia a los indios, porque los indios son pobres y así dice Joaquín Mera que él hace lo que quiere porque tiene plata. Ei!! (...) Bueno; entonces los caciques ancianos que han venido a parlamentar digan que haremos los araucanos para que el Gobierno ampare a los mapuches y podamos estar tranquilos en la tierra que es nuestra. Los mapuches más alentados digan también qué haremos para que no se rían de nosotros. Ei!! (...) Cuando un indio se porte mal su cacique lo castigará. Ningún mapuche venda ni arriende su terreno a los españoles, porque eso sirve para que el huinca viva cerca de nosotros y empiece a robarnos. Ningún indio debe hacer negocios con españoles, sin consultar a su cacique”.

Resulta de interés comentar la forma en que se establece el diálogo entre las partes en conflicto en este tipo de instrumento (parlamentos) y cómo esta forma dista de la manera en que la prensa construye al sujeto mapuche; porque en la prensa de esta época el mapuche es invisibilizado y carece de identidad, como veremos más adelante.

- b) El Parlamento de Tapihue, el 1 de enero de 1825, suscrito entre el Estado de Chile y el Pueblo Mapuche, cuyo reconocimiento a la autonomía mapuche se precisa así:

Los gobernadores ó Caciques desde la ratificación de estos tratados *no permitirán que ningún chileno exista en los terrenos de su dominio por convenir así al mejor establecimiento de la paz y unión*, Seguridad general y particular de estos nuevos hermanos.” (...) “La línea divisoria no se pasará para esta, ni para aquella parte sin el respectivo pasavante de quien mande el punto por donde se pase, y el que lo haga sin este requisito será castigado como infractor de la ley”. (...) “*Queda obligado el Gobierno a facilitarles el paso para este y el otro lado del Biobío* poniendo de su cuenta lanchas, balsas, o barquillos pequeños en los lugares

de costumbre a fin de evitar incomodidades en su comercio, que podrán extender hasta lo último de la República con la condición precisa de saludar y pedir el correspondiente pasaporte por medio del Comisario al Jefe de Frontera”. (Arts. 18, 22 y 30. La cursiva es personal)

Queda de manifiesto en este parlamento la intención del Gobierno para mantener buenas relaciones con el pueblo mapuche, lo cual será violentado años más tarde durante el proceso de ocupación de La Araucanía.

La “Ocupación de La Araucanía” durante el periodo 1850-1883

El 24 de mayo de 1859, a pocos años de iniciar la ocupación militar de La Araucanía, el periódico *El Mercurio* publicaba:

Los hombres no nacieron para vivir inútilmente y como los animales selváticos, sin provecho del género humano; y una asociación de bárbaros tan bárbaros como los pampas o como los araucanos no es más que una horda de fieras, que es urgente encadenar o destruir en el interés de la humanidad y en el bien de la civilización.

Las duras palabras de *El Mercurio*, sin duda, lograban instalarse en el colectivo social de la población chilena, mediante la imposición de un pensamiento único sobre lo que es y debe ser la humanidad, la sociedad y la civilización. Es tan desconcertante como elocuente observar las palabras utilizadas en otros momentos históricos para referirse a los indígenas (Del Valle, 2004):

TEXTO 1:

Porque donde pende todo el daño de estos naturales es de las borracheras hordinarias que hazen y de aquí resultan las fuerzas y amancebamientos y sodomias e incestos, y allende de esto tengomaveriguado que ninguna borrachera se haze sin idolatrías [*sic*]. (De Toledo, 1572)

TEXTO 2:

Yacen en la más estúpida imposibilidad moral; aman su abatimiento, como los cuerpos graves, el reposo; viven sin la conciencia de su personalidad, como las ostras adheridas a la roca, sin que los embates del in-

fortunio los conmuevan, sin que el dolor ni la esperanza los movílicen
[sic]. (Zavala, 1868)

Ahora bien, podemos observar un tipo de texto más específico y más cercano al texto de nuestro análisis, como lo son las Relaciones de Sucesos donde encontraremos algunas ideas recurrentes. Este ejemplo corresponde a una Relación de Sucesos escrita a propósito de un terremoto en Chile:

TEXTO 3:

Causó singular compasión la ruina de dos monasterios de religiosas; uno que profesa la regla de S. Agustín, y otro que se recogió a esta ciudad de las ruinas de las ciudades que asoló el Araucano rebelde, y profesa la regla de Santa Clara (...) Dio la mano su Alteza al señor Don Antonio de Heredia, ministro celoso y cuidadoso del bien común, que socorrió y desenterró al señor Ilustrísimo. Visitó a los tristes y afligidos monasterios de Monjas, recogió los soldados que pudo, y desenterrando las armas, puso cuerpo de guardia en la plaza, oponiéndose al rumor que entre el quebranto de tan desmedido afán corrió, de que los indios y esclavos (aprovechándose de la ocasión) intentaban borrar el nombre Español en Chile, con que obvió el inconveniente que se temía, obra digna de tan gran ministro. (“Impresa con licencia del señor Don Atanasio Ximénez de Arellano del Consejo de su Majestad, y su oidor de la Real Audiencia de esta ciudad, en Sevilla, por Francisco de Lyra, año 1648”)

Naturalmente, no es posible establecer generalizaciones, tratándose de un sólo relato (imposibilidad metodológica); sin embargo, podemos analizar el texto con base en algunos antecedentes que tenemos (posibilidad epistemológica). En tal sentido, podemos atender dos aspectos:

- a. La *presencia* del “otro” indígena mapuche (Araucano), en un doble discurso. Uno específico, basado en la representación negativa del “otro”: “que se recogió a esta ciudad de las ruinas de las ciudades que asoló el *Araucano rebelde* (...) entre el quebranto de tan desmedido afán corrió, de que *los indios y esclavos* (aprovechándose de la ocasión) *intentaban borrar el nombre Español en Chile*”; otro general, desprendido del anterior,

que se basa en el desconocimiento del “otro”: una representación generalizada del “otro” se sustenta más en la comodidad del desconocimiento que en el esfuerzo de la comprensión, por eso las representaciones del “otro” en el discurso público tienden a ser negativas.

- b. La *ausencia* del “otro” indígena mapuche (Araucano). Llama la atención que los indígenas están *presentes* (*negativamente, por cierto*) *en un antes y un después del terremoto*: *en un antes*, “las ruinas de las ciudades *que asoló* [en otro momento histórico] el Araucano rebelde”; y *en un después*, “los indios y esclavos (*aprovechándose de la ocasión*) [una vez ocurrido el terremoto] *intentaban* borrar el nombre Español en Chile”. En tanto que están *ausentes* durante el terremoto, *¿afectó el desastre selectivamente a los no indígenas?* Claro que no, por lo cual hay una evidente invisibilización del indígena que, “*estando ahí*” durante el terremoto, permanece invisible en el relato del mismo, siendo la referencia que se hace de ellos atemporal, en relación al “tiempo del desastre”, y, en cualquier caso, negativa.

Lo relevante de esta comparación epocal que realizamos (entre los siglos XVI y XIX) es que nos permite observar desde una perspectiva amplia las continuidades que se presentan en los diferentes discursos públicos. Si los comparamos podemos comprender cuáles son estos elementos de continuidad:

1. “Una asociación de *bárbaros tan bárbaros* como los pampas o como los araucanos no es más que una horda de fieras...” (*El Mercurio*, 24 de mayo de 1859).
2. “Tengomaveriguado que ninguna borrachera se haze sin *idolatrías*” (De Toledo, Francisco, 1572).
3. “Yacen en la más estúpida *imposibilidad moral*” (Zavala, Miguel, 1868)
4. “Ciudades que asoló el *Araucano rebelde*” (Francisco de Lyra, año 1648).
5. “Los indios y esclavos (*aprovechándose de la ocasión*) *intentaban* borrar el nombre Español en Chile” (Francisco de Lyra, año 1648).

Los textos de esta primera época muestran principalmente la condición de barbarie del indígena mapuche o “araucano”, con expresiones como “fieras”, “idolatrías”, “imposibilidad moral”, “rebeldía” y “aprovechamiento”.

Por décadas se ha observado que el Estado no ha sido capaz de resolver los problemas de fondo que justifican las demandas mapuches, lo cual conduce a hechos lamentablemente violentos que luego se seguirán repitiendo.

El proceso de ocupación de La Araucanía o “genocidio por objetivos monetarios de Chile” (Subverso, 2010) fue álgido, doloroso y violento para los mapuches y podemos observar la elaboración de ciertos “mitos políticos” que tienen lugar en la segunda mitad del siglo XIX y se conoce oficialmente en la historia chilena como el periodo de la “Pacificación de La Araucanía” (1861-1883). En este momento del desarrollo y consolidación del Estado chileno, los mapuches dejan de ser considerados como parte constitutiva del “ser chileno” y son percibidos como un obstáculo para la expansión territorial del Estado. La campaña militar mediante la cual se despoja a los mapuches de sus tierras, considerando que la soberanía sobre ellas, había sido reconocida y respetada incluso por los españoles durante la etapa colonial, es significativa en cuanto al artificio de ellas, pues lo que en realidad se desarrolló en la campaña militar fue una sangrienta ofensiva bélica que se disfrazó de una supuesta “pacificación u ocupación” de los territorios donde habitaban los “indígenas rebeldes”.

La Ocupación de La Araucanía fue llevada a cabo con violencia en el siglo XIX, al momento de ocupar las tierras indígenas, lo cual generó una sensación de injusticia que se grabó indeleblemente en la memoria del pueblo mapuche. Numerosas voces denunciaron esa violencia.

Para el logro del objetivo nacionalista de someter La Araucanía a la autoridad chilena, el Estado implementó dos estrategias complementarias, a saber: por una parte, la ofensiva militar contra los mapuche y, por otra, la implantación de una política inmigratoria cuya finalidad era “poblar” estas “convenientemente despobladas” tierras de La Araucanía, con colonias de inmigrantes europeos (alemanes, italianos, etc.). Este despojo territorial es el nudo gordiano de un conflicto entre mapuches y chilenos que persiste hasta la actualidad; un conflicto que para unos implicó meramente tomar un control “necesario”.

rio” de un territorio (según el relato nacionalista subyacente en dicha apropiación geo-política) para “pacificar” los dominios de los “indios indómitos”, mientras que para los otros (los mapuche), significó el despojo del territorio ancestral de sus antepasados y profanada por esos nuevos invasores (winkas).

La “Celebración del Centenario de la Independencia”, durante 1900 y 1911

En el marco de las celebraciones de la Independencia de Chile, surgieron innumerables discursos que pretendían evaluar la situación del país y su sociedad después de cien años.

Entre los textos tenemos el de Enrique Mac-Iver (1900) “Crisis moral de la República”, el cual enfatiza como principal problema del Estado del país la “falta de moralidad pública”. A la moralidad que se refiere Mac-Iver, es al “patriotismo, elemento primero del desarrollo social y del progreso de los pueblos”. No se trata de “las glorias en la guerra, sino las virtudes en la paz”.

Hasta ahora observamos cómo la evaluación que se hace del país y su sociedad cien años después se centra primordialmente en aspectos no materiales y en la forma de administrar la paz; de manera que la actividad bélica es relegada a un segundo plano, muy probablemente debido a las recientes intervenciones militares fuera y dentro del país. Obstante la presencia del pueblo mapuche no es considerada de manera explícita, tal vez producto de la necesidad de invisibilizar la acción del Estado pocos años antes. En este contexto es mejor el silencio histórico.

Por otra parte, encontramos el texto, esta vez en formato de libro y no de discurso, de Francisco Encina (1911) *Nuestra inferioridad económica. Sus causas, sus consecuencias*. Encina a diferencia de Mac-Iver enfatiza los aspectos económicos y materiales en su análisis, sin perjuicio que también considera elementos morales, pero en un sentido subordinado. Es interesante el análisis del autor cuando compara la sociedad chilena con la civilización greco romana, específicamente cuando señala que esta última “fue recubierta por una capa de bárbaros de procedencia germana”, añadiendo luego que “hubo, como en el caso nuestro, cruzamiento de razas a distinto grado de evolución”.

Según Encina, a diferencia del caso europeo, “en Chile el conquistador español se cruzó con el aborigen que aún no salía de la edad de piedra”. Para el autor, hay una diferencia notable entre el desarrollo intelectual y el desarrollo moral, porque esta última ha “quedado sumamente rezagada”.

Por otra parte, es interesante que Encina dedique un apartado importante de su análisis a señalar que el problema económico a nivel doméstico pasa más por las costumbres de los obreros que por las condiciones salariales más estructurales: “El obrero chileno, salvo contadas excepciones, juega o emplea en beber la mayor parte de su salario”.

Podemos observar cómo durante este hito histórico *a)* se invisibiliza completamente la condición indígena y se reduce a otras categorías económicas y morales como “obrerros, razas, evolución”, conceptos propios de la época con clara influencia darwiniana y centrados en los procesos de selección social; y *b)* un fuerte énfasis en las condiciones materiales y morales como parte de una dialéctica histórica y social, con un evidente énfasis marxiano en los análisis.

Otro de los textos importantes de esta época es “Patria y patriotismo” de Luis Emilio Recabarren (1910), en el cual hace una defensa del patriotismo en un sentido diferente al utilizado regularmente en ese periodo, con una clara evocación y rechazo al accionar bélico del Estado: “La guerra consume muchos millones que el pueblo con sus miserias paga (...) y los sume en la miseria y aun los coloca en el camino de todos los vicios o crímenes” (Recabarren, 1910, p. 7).

La “Reforma Agraria y las Expropiaciones de Terrenos”, entre 1950 y 1973

Más allá de entender los contextos socioculturales e históricos en los cuales se originaron estas situaciones y las repercusiones que tienen hasta hoy en día. Más allá del sempiterno debate sobre si la reforma agraria tomó en cuenta o no la especificidad mapuche, aún falta entender bien cómo comuneros y dirigentes mapuches fueron los protagonistas de uno de los procesos de cambios sociopolíticos más importantes de las décadas recientes en las regiones del centro sur del país; convirtiéndose en un verdadero punto de inflexión en las estruc-

turas de la sociedad chilena en su totalidad. Pese a esta certeza, el fenómeno tiende a ser abordado solo bajo el prisma de los conflictos de clases, dejando de lado el universo de posibilidades de otras lógicas de acción.

En las primeras décadas del siglo XX la sociedad rural chilena mantuvo la estructura agraria tradicional, fundada en el predominio del gran latifundio y una jerarquía social rígida, autoritaria y paternalista. En vista de esta situación las demandas por una reforma agraria fueron desde comienzos de siglo una propuesta de los sectores progresistas del país, como fue en el caso de la campaña presidencial del Frente Popular, en 1938. Sin embargo, una vez en el poder, los gobiernos radicales decidieron privilegiar la industrialización en el mundo urbano, postergando al rural. Como consecuencia, cientos de miles de campesinos emigraron a las ciudades en busca de un mejor futuro, mientras que la economía agraria comenzó a experimentar una crisis profunda caracterizada por su incapacidad productiva, siendo necesario, en los años cincuenta, llegar a la importación de alimentos. Hacia 1950 se empezó a hablar de un “cordón suicida” que asfixiaba a la región, haciendo referencia al papel de las comunidades, especialmente indígenas, que rodeaban los centros urbanos de La Araucanía.

Desde las primeras décadas del siglo XVI a los mapuche se les comenzó a definir como flojos, degenerados, bárbaros y borrachos, fortaleciendo “la representación del indígena no confiable, doble, traicionero, que ataca por la espalda” (Bengoa 1992, p. 105), reforzando así la imagen del indio bárbaro. En efecto, durante las primeras décadas republicanas se estigmatizó a los mapuche como salvajes y bárbaros, imagen que prevaleció hasta inicios del siglo XX. La intelectualidad de la época entregaba una imagen deplorable acerca de los mapuche: salvajes de principio a fin, carentes de sentimientos, fuente de incultura y brutalidades. En el periodo de reforma agraria (década de 1960) el estereotipo del “araucano revolucionario” que construyó el movimiento obrero en décadas anteriores se representó con nuevas imágenes de los indígenas del sur. Antes de los setenta la izquierda chilena consideraba a las comunidades mapuche como organizaciones campesinas y durante la Unidad Popular (1970-1973) se les calificó como minorías étnicas y una subcultura campesina chilena que debía integrarse a la sociedad nacional. Tras el golpe de Estado de 1973, “los militares confunden a los mapuches, que luchaban por recuperar sus

pequeños retazos de tierra, con feroces bolcheviques rusos que pretenden atacar el poder y revertir la sociedad civilizada. La civilización occidental contra la barbarie moderna” (Bengoa 1999, p. 131).

El Mercurio de Santiago, con fecha 7 de mayo de 1952, en la página 25 en el Tercer Cuerpo, con el título: “Expropiación de las tierras ocupadas por araucanos en Temuco-Indígenas no aceptan su traslado a la costa-Inmigración europea”, escribe:

Para conversar acerca del proyecto de la Dirección General de Obras Públicas, que *ordena expropiar los terrenos ocupados actualmente por reducciones indígenas en Temuco*, visitó al rector del Departamento de Urbanismo de esa repartición, don Luis Muñoz M., una delegación integrada por los señores Pedro Galindo y Martín Collío, de la Sociedad Galvarino, y Alfredo Huincahue y Domingo Curaqueo de la Alianza Cultural Araucana instituciones que representan a esas reducciones.

Expresaron que *los araucanos no aceptan dicho proyecto*, que contempla el traslado de las reducciones a terrenos de la Cordillera de Nahuelbuta, con objeto de *entregar las tierras que tienen ahora, a los colonos europeos*. El citado proyecto se fundamenta en *la necesidad de obtener mayor producción agrícola para la provincia*.

Los integrantes de la delegación señalaron que no han recibido ayuda estatal para hacer producir sus predios en forma integral, en desventaja con las facilidades que reciben de la CORFO y otras reparticiones similares los agricultores de la zona o inmigrantes.

Señalaron que en Estados Unidos se pondrá en práctica un proyecto para entregar a los indígenas de ese país terrenos que cultivaron primitivamente e incluso se piensa crear un Estado indio. Agregaron que en Chile debiera procederse en forma semejante, pues es necesario da protección a la raza autóctona.

Manifestaron que tenían conocimiento de que *en la capital hay alrededor de 40 mil vagos* a los que debiera llevarse a las tierras inexploradas de la zona central, lo que consideran, debe tener preferencia sobre la traída de inmigrantes.

Como se puede observar en la noticia de este periodo, la reforma agraria comienza con un fuerte componente orientado a consolidar las acciones emprendidas durante la ocupación de La Araucanía; de tal modo que prevalece un discurso discriminatorio y excluyente: “re-

ducciones indígenas”, con una clara asociación a otros grupos sociales (“vagos”), junto a un discurso inclusivo y legitimador de otros grupos (“colonos europeos”).

Si analizamos la noticia integralmente encontramos tres grupos sociales con distinta valoración, de forma que en un primer lugar tenemos a los colonos europeos (el grupo ideal para producir las tierras), luego (y por concesión de los propios mapuches) “los vagos”, como una posibilidad alternativa de ocupantes alternativa como se hizo en otra zona, y finalmente los mapuches que constituyen el grupo al cual se expropiarán las tierras.

A continuación tenemos las expresiones más representativas de esta noticia:

1. “Ordena expropiar los terrenos ocupados actualmente por reducciones indígenas en Temuco”.
2. “Los araucanos no aceptan dicho proyecto”.
3. “Entregar las tierras que tienen ahora, a los colonos europeos”.
4. “La necesidad de obtener mayor producción agrícola para la provincia”.
5. “En la capital hay alrededor de 40 mil vagos”.

Se propuso, en esos años, trasladar a las comunidades a la Cordillera de Nahuelbuta en un nuevo intento por arrebatarles sus tierras. Legislaciones posteriores, como la ley de 1979, siguieron complicando al pueblo mapuche que jamás ha dejado de ver intereses de algunos representantes del Estado nacional. Por lo que mediante los distintos gobiernos se fue gestando una reforma agraria que conllevó a la expropiación de terrenos. Entre 1965 y 1970 fueron expropiados en todo el país 1319 predios con un total de 3 408 788.3 hectáreas.

Un caso emblemático que ejemplifica la dureza de los enfrentamientos de aquella época fue el de Huilio, en la Comuna de Nueva Imperial, el 22 de noviembre de 1971; ocasión en la cual propietarios y varios acompañantes, ingresaron armados al predio, disparando contra los mapuches y provocando la muerte de los hermanos Cheuquelen, quienes se encontraban en el lugar participando en la ocupación propiciada por las comunidades mapuches aledañas, destinada a recuperar las tierras indígenas dominadas por dicho fundo.

El diario *El Austral* de La Araucanía (que hoy forma parte de la misma empresa periodística de *El Mercurio*) informa de los sucesos del modo siguiente:

1 muerto y 5 heridos en desalojo del fundo: Repelida a balazos “toma” del Ñetuai Mapu: el hecho ocurrió en el fundo “Huilio” de Imperial. Dos mujeres, una embarazada, entre los heridos. Todos son mapuches. Detenido hijo del propietario y armas confiscadas.

Pasado el mediodía se presentó a la Comisaría de Carabineros de Imperial, Juan Antonio Navarrete, hijo del propietario, quien declaró que habían ido a recuperar la tierra que les quitaron los mapuches. Entregó a la policía herramientas de trabajo que tenían los ocupantes, dos banderas y otros implementos. Igualmente, le fueron decomisados dos revólveres y una escopeta de un cañón. Marcelina Quintulén Melin, sobrina del mapuche muerto, Francisco Cheuquelen Melin, relató “el rico y como 20 personas más entraron en un camión, desde dentro del fundo, no por las trancas, se bajaron y empezaron a disparar con armas de fuego. También andaban trayendo palos. Entonces los compañeros arrancaron, y otros, las mujeres, se escondieron detrás del árbol. Allí cayó Francisco y los otros. Estaban preparando el almuerzo. Después que todos arrancaron empezaron a incendiar el ruco, las carreras, la ropa, mantas, cueros, las cositas que se habían llevado. Robaron también las herramientas de trabajo, las banderas, cadenas, ollas, teteras, dos radios y otras cosas. También apalearon a los heridos y palmotearon a los niños chicos y las mujeres. El fundo es como de 600 hectáreas, pero el rico tiene legalizado solamente 200, el resto es todo usurpado a los mapuches”.

En esta acción fue asesinado Francisco Cheuquelen Melin de 55 años de edad, y su hermano de 38 años fue gravemente herido, muriendo más tarde en el hospital y quedando otros cinco heridos.

Esta extrema violencia en Huilio fue repudiada por distintos sectores de la población, y el gobierno de ese entonces, dirigido por Salvador Allende, intentó calmar los ánimos sin fructificar mucho y solo el lejano eco de las demandas mapuches ante una expectante y poco creíble Reforma Agraria, logró que ante el grito silencioso de un pueblo sufrido, devastado y deprimido les fueran restituidas en parte algunas tierras.

Este es uno de los sucesos ocurridos y que evidencian duras realidades en el interior de nuestra sociedad chilena. Las tomas generaron una resistencia patronal a la Reforma Agraria impulsada por el gobierno de la Unidad Popular. Esta resistencia se expresó mediante acciones de los grandes propietarios de tierras y organizaciones patronales, representadas por la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA), el Consorcio Agrícola del Sur (CAS), y la Federación Provincial de Sindicatos de Empleadores Agrícolas de Malleco y Cautín.

En una época tan compleja como la descrita anteriormente, los mapuches se insertaron en un proceso sociopolítico cuyo diseño no contemplaba sus especificidades y aspiraciones. Sus objetivos siempre fueron recuperar tierras usurpadas y obtener justicia. Es en estas modalidades de participación en el proceso de reforma agraria, que tanto los comuneros como los funcionarios públicos lograron establecer modos inéditos de relacionarse y renovar sus repertorios de acción colectiva. Las tomas, junto con las huelgas de trabajadores, fueron consideradas durante la reforma agraria —sobre todo entre 1970 y 1973— como un importante medio de presión para obtener la expropiación de los latifundios y la formación de asentamientos. Son la cara más visible y más recordada de dicho proceso, como también la instancia más relevante de radicalización, aunque también de politización, tanto en el mundo rural como en la sociedad chilena en su conjunto.

Durante el gobierno de Salvador Allende, el proceso de expropiaciones se aceleró bruscamente, debido a la presión de las organizaciones campesinas. Al producirse el golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973, la Unidad Popular había expropiado cerca de 4400 predios agrícolas, que sumaban más de 6.4 millones de hectáreas. El viejo orden latifundista, que había prevalecido por más de 400 años, había llegado a su fin.

Sin embargo, en las dos décadas siguientes el modelo neoliberal instaurado en el gobierno militar de Augusto Pinochet, irrumpió en el mundo rural, produciéndose el traspaso de la tierra a nuevos propietarios, quienes modernizaron la producción agrícola y nuevamente marginalizaron a los campesinos y mapuches.

Es innegable que la profundización de la reforma agraria en los campos del sur de Chile tuvo impactos significativos sobre las estructuras de poder representados por el sistema de latifundio, introduciendo cambios en la subjetividad misma de los distintos actores en disputa.

Así narraba *El Mercurio* algunos incidentes de la época:

Con los predios mencionados, vienen a completarse por lo menos 30 que han sido objeto de estas *tomas por parte de elementos mapuches* que alegan ser propietarios legítimos, para lo cual exhiben planos ya obsoletos, pues dichos terrenos a veces han sido vendidos hasta dos, tres o más veces desde 1900 adelante (21 de noviembre de 1970).

Dirigentes de la *reducción indígena* Pancul, inmediata al asentamiento del mismo nombre en Carahue, junto al río Imperial, promovieron *una grave situación conflictiva ayer al exigir a los asentados* la “devolución de 180 hectáreas que les pertenecen”. Las informaciones llegadas hasta la capital señalan que *el asentamiento tiene 1 138 hectáreas en plena producción* (23 de enero de 1971).

El “Acuerdo de Imperial” de 1989, la “Violencia de algunos colectivos mapuches” de 1997, 2002 y 2013.

Tras el silenciamiento de las voces mapuche en la prensa local y nacional y la estigmatización de la cual son objeto dirigentes, organizaciones y comunidades por el tratamiento mediático que se les da, se comienza a gestar una nueva forma de acción sociopolítica mapuche. Como consecuencia de la forma en que la prensa chilena trata al pueblo mapuche y lo asocia a la violencia, al terrorismo y peligrosidad, como expresiones de dominación económica transformada en desprotección e indefensión ante los derechos de libertad de expresión, de información y de réplica, un grupo de técnicos y profesionales mapuche, con el apoyo de la Fundación Mapuche Folil (creada en marzo de 2000 e integrada mayoritariamente por mapuches refugiados políticos residentes en Holanda, <http://www.mapuche.nl>), en abril de 2000 fundan el colectivo editorial “Mapuexpress”, un diario electrónico autónomo destinado a la promoción de los derechos colectivos y situación actual del pueblo mapuche.

La lucha contra el Estado y las empresas capitalistas, impone la necesidad de restablecer al *weichafe*, el guerrero llamado a generar las transformaciones sociales, políticas y económicas en el país. Es una lucha que se sostiene en una concepción de la justicia que tienen los pueblos para defenderse del agresor.

Desde la década de 1980, en que el régimen militar en Chile comienza su declive inevitable frente a los vientos de democratización que recorrían el mundo, el pueblo mapuche ha emergido cada vez más en el espacio público poniendo en entredicho la memoria oficial chilena y reivindicando su derecho ancestral al territorio arrebatado por los independentistas criollos en el siglo XIX.

El Estado chileno, por su parte, no ha sido del todo sordo a estos reclamos, ya sea por el proceso de democratización que tuvo lugar a partir de 1988, o por el consenso internacional que hay desde la década de 1970 en materia de derechos de los pueblos indígenas, lo cual se ha traducido en presiones desde fuera del ámbito chileno para reconocer la existencia y derechos de los pueblos indígenas.

Pollack (1989) habla de una necesaria y obligada revisión de la memoria colectiva y de una reescritura de la historia, como producto de los reclamos de las sociedades cuyas memorias han sido silenciadas. Y esto es una tarea prioritaria para las sociedades dominantes, ya que, a medida que pasa el tiempo y esas memorias continúen subterráneas, puede reforzarse “la amargura, el resentimiento y el odio de los dominados”. Tiene lugar así una reinterpretación del pasado “en función de los combates del presente y del futuro.” Se trata de una reconstrucción conjunta de la memoria a la cual fueron convocados los propios representantes indígenas y de la que se suponía tendrían que emanar medidas concretas para saldar esa deuda histórica con los pueblos originarios de Chile. Los hechos posteriores contradijeron esta aparente intención por construir un “nuevo trato” de parte del Estado hacia los indígenas: en esos años justamente se construyó la segunda represa hidroeléctrica en territorio mapuche (Ralco), en medio de una polémica por la participación del entonces presidente Ricardo Lagos a favor del proyecto transnacional.

Conclusión

Las imágenes que se han construido del pueblo mapuche como bárbaros y terroristas, tiene una estrecha relación con la forma en que la prensa ha abordado la situación mapuche. El desconocimiento, los prejuicios y la discriminación que han caracterizado la relación del

Estado nacional chileno y la sociedad chilena con el pueblo mapuche desde el nacimiento de la nación ha favorecido este imaginario.

El diario *El Mercurio* ha tenido una particular forma de representar a los mapuche con algunos de los conceptos con los que se les asocia, estos son: “violentistas, agresores, asonada mapuche, exaltados indígenas, espiral de furia indígena, turba indígena a rostro cubierto, maldición indígena, eterna e incurable, fiereza india, pueblo enigmático con fama de fiero y testarudo, indígenas alzados, el grito de la tierra, asaltantes, mapuches prófugos, terroristas, un incendio social”; concluyendo que:

La prensa (...) continúa siendo un instrumento de influencia en el tema indígena; desde comienzos de la República para presionar la invasión al territorio mapuche y la asimilación de su población, y actualmente, para insistir que éstos no merecen un trato preferente sino por el contrario. Un discurso que se mantiene inalterable desde 1861, cuando *El Mercurio* de Valparaíso y *El Ferrocarril* de Santiago estaban en plena campaña destinada a desprestigiar a los mapuche y crear una sensación de inestabilidad en el país. (Amolef, 2004, p. 22)

En sus comunicados respecto al pueblo mapuche, la prensa escrita deja de manifiesto los prejuicios que alcanzan a amplios sectores de la sociedad sobredimensionando las acciones reivindicativas y protesta social mapuche, creando una opinión pública que a priori condena a los indígenas implicados en las movilizaciones.

La imagen que ofrece (...) de los mapuche, los muestra como los protagonistas exclusivos del conflicto (...) se les ve como organización(es), no como pueblo o cultura; y se les discrimina como fuente de información. (Centro de Derechos Humanos, 2003, p. 298)

Los análisis realizados señalan que la prensa en sus discursos representa a los mapuche negativamente, catalogándolos como terroristas, activistas políticos y visibilizándoles en los medios justamente cuando existen conflictos, siendo las fuentes policiales y autoridades políticas desde donde se construye esta imagen. Nos enfrentamos entonces a una paradoja de la intolerancia, por lo que no resulta ajeno que se legitime toda acción de control y represión orientada a impedir

la actuación indígena; “por ejemplo, se critica la violencia de las comunidades indígenas y no se escatiman esfuerzos por apoyar respuestas de violencia tanto física como simbólica desde las autoridades y el Estado” (Del Valle, 2005, p. 95).

No cabe duda que las imágenes sobre el conflicto mapuche provienen de los medios de comunicación, y que así también se construye la inexistencia e invisibilización de algunos sucesos en la sociedad a este respecto.

La complejidad de esta producción de imágenes está en sus implicancias, porque primero se criminaliza las acciones mapuches mediante una operación de generalización, para luego judicializarlas y así reducirlas en su naturaleza y propósitos; y finalmente llevarlas al plano del “orden público” mediante estrategias de securitización del conflicto, esto es, no se trata de un conflicto por la reivindicación y demanda de tierras, sino de un conflicto de carácter terrorista y de seguridad del Estado.

Referencias

- Amolef, A. (2004). La alteridad en el discurso mediático: Mapuches y la prensa chilena II. *Boletín IFP Mundo Indígena*, (7), 19-22.
- Bengoa, J. (1992). *Conquista y barbarie*. Santiago: Ediciones Sur.
- Bengoa, J. (1999). *Historia de un conflicto. El Estado y los mapuches en el siglo XX*. Santiago: Planeta/Ariel.
- Centro de Derechos Humanos. (2003). *Informe anual sobre derechos humanos en Chile 2003. Hechos de 2002*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Correa, M., Otárola, R. M., & Fuenzalida, N. Y. (2005). *La reforma agraria y las tierras mapuches: Chile 1962-1975*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Del Valle, C. (2004). Los indígenas de Chile en las *Relaciones de Sucesos* españolas. Representación y memoria desde la interculturalidad. *Revista Zer*, (16), 121-136.
- Del Valle, C. (2005). Interculturalidad e intraculturalidad en el discurso de la prensa: cobertura y tratamiento del discurso de las fuentes en el ‘conflicto indígena mapuche’, desde el discurso político. *Re-*

- des.Com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (2), 83-111.
- Del Valle, C. (1998). Reconstrucción de la historia en el discurso jurídico mapuche, a propósito de una demanda de reivindicación territorial. *Lengua y Literatura Mapuche*, (8), 233-242.
- Encina, F. (1911). *Nuestra inferioridad económica. Sus causas, sus consecuencias*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Mac-Iver, E. (1900). *Discurso sobre la crisis moral de la República*. Santiago de Chile: Imprenta Moderna.
- Michael P. (1989). Memoria, olvido, silencio. *Revista Estudios Históricos*, 2(3), 3-15. Recuperado desde <http://comisionporlamemoria.net/bibliografia2012/memorias/Pollak.pdf>
- Subverso. (2010, 4 de octubre). Memoria rebelde. [Video] Recuperado desde <https://www.youtube.com/watch?v=s7gx6nfrmpu>

IV

EL ESTUDIO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA INFORMACIÓN COMO MÉTODO DE ANÁLISIS DE LA CULTURA POLÍTICA

*Patricia Andrade del Cid**
*Flor de María Mendoza Muñiz***

Introducción

El estudio de representaciones sociales en las noticias de los medios a través de las técnicas del análisis de contenido, permite averiguar aspectos de la vida social y pública del lugar en que es emitida la información a partir de la identificación de temas y escenarios en los que se desenvuelven sus actores, para distinguir quiénes son los que la representan; también pueden ayudar a caracterizar a la opinión pública y la cultura política de la que emergen, para explorar a partir de todos ellos, las condiciones político-sociales que enmarcan esas representaciones.

De 2009 a la fecha, el ObVio Observatorio Veracruzano de Medios (www.uv.mx/blogs/obvio), de la Universidad Veracruzana, se ha dado a la tarea de analizar el discurso informativo de la prensa local y de las redes sociales, durante las campañas electorales que se han verificado en el estado de Veracruz.

En este texto describimos los resultados de los monitoreos de prensa y exploramos algunas *representaciones sociales* que subyacen a la cultura política de esta región del sur de México expresada me-

* Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid; es profesora-investigadora en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis (CEOA) de la Universidad Veracruzana, fundadora del ObVio, Observatorio Veracruzano de Medios de la UV. Participa en el Cuerpo Académico “Metodología y Aplicaciones de las Técnicas y Modelos Estadísticos”. <paandrade@uv.mx>.

** Estudiante de la Maestría en Investigación Educativa, colaboradora del CEOA y miembro del ObVio. Participa en el Cuerpo Académico Metodología y Aplicaciones de las Técnicas y Modelos Estadísticos. <flmendoza@uv.mx>.

diante las noticias que se publicaron en la prensa impresa durante cuatro campañas electorales. También contamos con que estos trabajos colaboren a la construcción de categorías para el análisis de la cultura política a los llamados *estudios de recepción*.

El estudio de las *representaciones sociales* y la información

En los últimos años, por la influencia de la psicología cognitiva y el procesamiento de la información, el análisis de los efectos en comunicación se orienta hacia el estudio de las mediaciones, a veces identificadas como *representaciones sociales* (RS) y a veces consideradas estas últimas el producto dialéctico de ellas.

La realidad podemos “hacerla nuestra” si después de establecer contacto con ella la sustituimos por una representación, que suele ser una reconstrucción o una recreación de esa relación. La elaboración de representaciones se presupone en la conducta de todos aquellos seres vivos dotados de capacidad e iniciativa de aprendizaje. Cuando poseemos un modelo de la realidad o una representación de la misma, podemos operar cognitivamente sobre ella, imaginarnos posteriores contactos, establecer estrategias de acción, e incluso, imaginarnos otras realidades.

En las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la vida de los demás, del acontecer social y material, que son producto de datos que se han obtenido de experiencias personales e intransferibles, juegan un papel preponderante los datos obtenidos a través de las comunicaciones en las que participa. A diferencia de las representaciones individuales, las RS son imposibles sin comunicación, es decir, se integran y constituyen por la vía de la mediación comunicativa.

Sergei Moscovici (1979), psicólogo social francés de origen ruso, dedicó gran parte de su obra al estudio de los fenómenos psicológicos que se dan dentro de la comunicación masiva. Su modelo de las RS aporta las categorías que permitirán observar la dinámica de construcción de una representación de lo social, en este caso a través de los medios de comunicación dentro de los cuales se emite un *relato* o noticia. Para Moscovici (1979):

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos *y la comunicación entre los individuos*. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen tangible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberando los poderes de su imaginación. (pp. 17-18)

Una teoría que integra conceptos cognitivos distintos como actitud, opinión, imagen, estereotipo, creencia, etc., puede ubicarse como constructo teórico intermedio entre lo psicológico y lo social; así, para Moscovici, (1994) la *representación de lo social* es una:

Forma de conocimiento de sentido común bajo la forma de representaciones sociales. La interacción social influye sobre el comportamiento (o el pensamiento) de los individuos implicados en ella, y es al tratar de poner en práctica sus reglas, cuando la sociedad forja las relaciones que deberá existir entre sus miembros individuales. (p. 69)

Las representaciones sociales se presentan en diversas formas y con mayor o menor grado de complejidad. Son símbolos que condensan un conjunto de significados; son también *sistemas de referencia interpretativa* para dar sentido a la interacción social y por lo tanto pueden *explicar* una realidad cotidiana.

Las referencias son otras categorías que le sirven a los grupos sociales para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver. Esos *sistemas de referencia* son las características que las representaciones *contienen* y que se relacionan con el acto de un pensamiento por el cual un sujeto se relaciona con un objeto; este puede ser una persona, una cosa, un acontecimiento material, psíquico o social, un fenómeno natural, una idea o una teoría, y puede ser real, imaginario o mítico pero necesario, porque no hay representación sin objeto. Este acto de pensamiento mediante el cual se establece relación entre el sujeto y el objeto; esta operación resulta en una actividad constructora de la realidad (simbolización) y también de una actividad expresiva (interpretación).

La dialéctica establecida por sujetos y objetos se construye a través de la *historia*, por lo que el conocimiento verdadero es el resulta-

do de la propia actividad por la que sujetos y objetos se transforman, a medida que los modelos de representación se ordenan en la práctica, en un *continuum* en el que los sujetos someten a los objetos a sus fines.

La representación de lo social se construye entonces a partir de informaciones, experiencias, conocimientos heredados y modelos de pensamiento recibidos y transmitidos a través de la *tradición, educación y comunicación social*. Una representación social también representa a un grupo social, es decir, es un conocimiento socialmente elaborado y compartido por un determinado grupo. Para Moscovici, la forma en que el individuo construye el acto social, significados y símbolos, está constituida por distintos espacios (o grupos): *el nivel de escolaridad, la ocupación, los ingresos, la colonia o región del país que se habita*. Es en ese escenario fragmentado donde se construyen las representaciones sociales o el *relato mítico*.¹

Abric (2001) e Ibáñez (1994) explican que la función más importante de las RS es *la integración satisfactoria de las personas a la realidad social ya instituida*. Estos autores asumen que el poder de las RS, al igual que la ideología, es su contribución a legitimar el orden establecido. Esta definición explica por qué la información es regulada y controlada por el Estado: los saberes ingresan al ámbito de los poderes, de las deliberaciones y de las decisiones públicas, y por lo tanto sus contenidos son determinantes en la ideología de los grupos sociales. Para Manuel Martín Serrano (1986), la actividad *mediadora* que se realiza desde los medios de comunicación, se verifica en términos de integración y consenso cognitivo-social. Y para Berger y Luckman (1979), “toda transmisión de significados institucionales entraña procedimientos de control y legitimización”.

La información política: relato mítico

Desde este marco, las RS son imposibles sin comunicación, es decir se integran y constituyen por la vía de la *mediación comunicativa*. Las representaciones sociales son pues producto de cada grupo social e histórico; son visiones del mundo en las que se legitiman valores,

¹ Moscovici (1994) describe que la sociedad contemporánea se orienta más por el mito que por el conocimiento “racional”.

peculiaridades históricas, políticas, culturales, y materiales de cada comunidad, región, o país. El lenguaje es, en consecuencia, un sistema de códigos culturales que equivale al *sistema de referencia* de los que cada cultura se vale para comunicarse. En este sentido, los discursos de los medios de comunicación proveen a los grupos sociales *relatos* que contienen determinadas *representaciones* o visiones del mundo destinadas a ser compartidas.

Gonzalo Abril (1997) dice que cuando los “medios modernos” elaboran sus discursos, emiten mensajes que

se inscriben dentro de las redes culturales múltiples en cuya trama los medios constituyen espacios de condensación e intersección. El discurso o relato informativo funda su importancia cultural, porque está impregnado de lo imaginario –a pesar de que se piensa “objetivo”. (p. 71)

Con base en lo anterior, se acepta que la información no es un espacio culturalmente independiente del espacio simbólico que representa la fantasía, y eso hace que los datos o informaciones que se emiten se estructuren en forma dramática, lo que tiene como consecuencia una tendencia *mitologizante*. Esto significa que al describir un suceso o acontecimiento, los periodistas construyen los personajes como héroes o víctimas, grandes o pequeños, dependiendo de la estructura cognitiva (RS) que ha asimilado el periodista.

Por eso, cuando se analizan discursos de los mensajes de los medios –que son representaciones sociales– se descubren relatos que proceden de la cultura misma: su contenido expresa asuntos que provienen del imaginario colectivo, es decir un conjunto de imágenes que preceden y pertenecen a una comunidad.

El relato como dimensión narrativa, se encuentra como la matriz de todos los discursos. El pensamiento mismo tiene estructura de relato, al encadenar elementos expresivos, y referenciales, pero sobre todo niveles lógicos, constituidos por tres grandes momentos: introducción, desarrollo y conclusión. En ese sentido Moscovici analiza que el *relato mítico* conforma el pensamiento de los grupos sociales.

Así pues, el estudio de RS en los medios de comunicación trata de investigar la idoneidad de los medios para crear *relatos con imágenes de realidad social* a través de las cuales el público pueda estructurar sus *opiniones sobre el mundo*. Desde la perspectiva de análisis de RS

como objeto de mediación social, es posible estudiar a la función del establecimiento de “la orden del día en las noticias” —o *agenda setting*—, relacionando los contenidos de la comunicación política —mensajes con referentes políticos—, con la orden del día que los distintos medios presentan a su público.

El relato informativo y la cultura política

Desde la perspectiva del estudio de las RS, la comunicación política es una práctica comunicativa institucional que pone en relación expresiones, sistemas de referencia y *representaciones* de un acontecer histórico. Piñuel y Gaytán (1996) definen la comunicación política como:

Una clase o género *de producción social de comunicación* por la cual el intercambio de expresiones o mensajes entre actores colectivos —instituciones políticas y/o comunicativas— los Medios —en calidad de emisores; y los públicos o audiencias ciudadanas, en calidad de receptores—, se someten a los procesos de producción industrial y consumo mercantil de un servicio de rentabilidad política. (p. 441)

La comunicación política —o la comunicación con referentes políticos—, es pues una *representación mediada*, es decir intervenida por factores estructurales que tienen que ver con raíces cognitivas, y las condiciones de producción de cada medio. Cognitivamente la comunicación política es *un relato impregnado de imaginario político*, que supone aspectos de la *realidad y la fantasía* de esa comunidad. Estructuralmente, cada medio le impone una determinada producción al acontecimiento, mediación que opera por factores económicos: normas y valores propios de cada medio.

Desde ésta perspectiva se desmiente la autonomía o independencia de la información pregonadas hace más de siglo y medio como fundamentos de la legitimidad del discurso periodístico, no sólo por las condiciones económicas, políticas de la industria mediática, es decir por la propiedad de los medios y su relación con el poder; sino también por las condiciones simbólicas asociadas a ese sistema productivo.

Y si por cultura definimos a una matriz o modelo –tanto consciente como inconsciente–, que le *otorga significación a los valores, creencias y al comportamiento humano* (Varela, 2005), a través de su mirada obtendrán significado los discursos informativos de los medios.

Por su raíz cognitiva, es decir, por el hecho de que los discursos de los periodistas se producen a través de la cultura –y en este caso de la cultura política–, se considera que los temas que emiten, son también una expresión de la cultura y por tanto expresión de la *opinión pública*, entendida ésta como “las ideas que tienen en un momento dado, de relevancia coyuntural, grupos más o menos grandes de la población acerca de algún problema social o político” (López, 1981, p. 77). En consecuencia, no podemos pensar en una opinión pública fuera del contexto en que son emitidos y recibidos los mensajes, porque ellos representan una amplia disputa por el espacio público.

En tanto la cultura es un proceso consciente e inconsciente, los comportamientos de los individuos son sus manifestaciones. El lenguaje es uno de ellos. Por eso el discurso que se emite en campaña electoral es expresión de la cultura política, ya que la campaña busca ganar adeptos con argumentaciones que expresarán los *valores, deseos, aspiraciones* de los votantes, y también cumplir con las demandas sociales que derivan de ese mundo real.

Si bien existe una importante relación entre cultura y comportamiento, para que la primera tenga influencia sobre el segundo, deben darse las condiciones materiales en los *recipientes materiales* de la cultura. No obstante, durante la campaña electoral, lo ritual, lo simbólico, estará continuamente por encima de las condiciones materiales, porque los actores simulan un teatro que transcurrirá a lo largo de la campaña y que tendrá por escenario principal los medios de comunicación. En este sentido, representación social, información, cultura, forman parte de un mismo *sistema de referencia*; y se expresa en lenguaje, actitudes y comportamientos políticos.

Por tanto, el *sistema de referencia* que expresa la información de la prensa impresa regional en Veracruz, representa a la cultura política veracruzana conformada por *representaciones sociales*, que elaboran tanto los emisores, como los lectores o audiencias que las consumen; quiénes obtendrán, además de información, insumos que le brindarán identidad política.

En este marco, lo que la comunicación política analiza a través de las noticias durante una campaña electoral, es cómo ésta *impone condiciones nuevas* en los *comportamientos políticos* entre las instituciones y los ciudadanos, y viceversa, entre ciudadanos e instituciones, y los trasciende.

El análisis de contenido, análisis de representaciones

Toda comunicación siempre considera algún o algunos *objetos de referencia* a propósito de los cuales unos actores intercambian datos con otros. El “emisor” selecciona datos que considera pertinentes, a su juicio, y los hace llegar al receptor mediante algún procedimiento comunicativo. Como señala Bardin (1986):

El relato comunicativo no es un producto abstracto, sino que es producido, recibido y comprendido por actores que tendrán ante sí la tarea de compatibilizar la estructura del mismo con otras *estructuras de sentido existentes* en la sociedad y con otras informaciones memorizadas anteriormente de forma individualizada. (p. 5)

Ya que los productos comunicativos han mediado las relaciones sociales, el estudio de las referencias, permite conocer las representaciones que otorgan sentido al relato comunicativo.

En consecuencia, es posible analizar las representaciones de la comunicación política a través del relato comunicativo, en un contexto y un momento específicos, porque es la huella físicamente observable que permite rastrear las representaciones de quien lo ha producido y de quien lo interpreta, a condición de que se conozcan las pautas que los emisores emplean para producir, y reconocer datos, informaciones, conocimientos, evocaciones, etc., por medio de los textos, de los mensajes, de las expresiones que físicamente se intercambian o distribuyen en la comunicación. Se trata de obtener una *representación de representaciones*, un modelo de representación que sea aplicable al universo de los productos comunicativos analizados.

Las técnicas de análisis de contenido (AC) nos pueden dar cuenta de los referentes (sociales, culturales) del (los) grupo(s) social (es), poniendo atención en que el análisis sólo cobrará auténtico sentido si

es referido a un marco contextual más amplio como lo es la sociedad, es decir la comunidad elegida como receptor.

Las tradiciones con mayor experiencia en el dominio del análisis de mensajes son el análisis del discurso y el AC. Mientras que el análisis del discurso ha antepuesto la lógica discursiva en el análisis de los mensajes, el AC obvia los procesos de comunicación y antepone el interés sobre cuáles son las dimensiones relevantes de los mensajes y cómo procesarlas, para descubrir otras dimensiones no comunicativas, sean de comportamientos individuales o de los comportamientos sociales.

De esa manera el AC analiza representaciones a partir de la interpretación de *unidades de sentido*. Al analizar la estructura comunicacional de los mensajes y la estructura del trabajo social de producción, podemos decidir cuáles son las unidades que componen el relato, es decir mediante un diseño estructural de un *libro de códigos*, se construyen variables y categorías que permiten observar el contexto (forma) y el contenido en que cada medio presenta la información. Así pues, para cada propósito de investigación se construye un análisis específico en dos planos: “unidades de contexto”: columnas, secuencias o géneros, según las especificidades de cada medio, o “unidades de contenido”: tendencias, acciones, escenarios, valores, etc.

La prensa impresa en el estado de Veracruz

El sector productivo de la información –prensa, redes sociales, medios electrónicos– es la extensión del ámbito hegemónico y comercial de la información. El Estado moderno y democrático, privilegia la existencia de la información porque le ofrece legitimidad y consenso, y al lector (audiencia, público, o votantes) participación social; lo cual le permite al Estado *resignificar* la vida pública con mayor rapidez y con mayores alcances (Andrade, 2007).

En el estado de Veracruz se imprimen más de 70 periódicos, con coberturas geográficas muy específicas y escaso número de lectores. Este estado del sur de México ha sido gobernado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) desde hace más de 85 años, con ello, es

uno de los nueve estados² de la República Mexicana que no han tenido transición electoral. En medio de la hegemonía que ejerce el partido gobernante, se ha agudizado la situación de violencia, en particular hacia los periodistas de los medios impresos, después de que Javier Duarte ganara la gubernatura en 2010.

Al respecto, al 2015 se cuentan 12 periodistas asesinados y ocho desaparecidos. En este mismo tema, en 2011 fueron encarcelados dos usuarios de redes sociales, lo que derivó en una reforma al Código Penal del estado, que estableció el delito de “Perturbación del orden público” para sancionar con cárcel a quien difunda, por cualquier medio, información falsa que provoque alarma entre la población. En este contexto se elabora y emite la información política en Veracruz, que representa el espacio de la vida pública y a su cultura política.

En Veracruz, la llamada “gran prensa”, es decir los principales periódicos diarios de mayor influencia y tiraje³ representan al *corporativismo* de la información política en el estado.⁴ Diversos directores de medios impresos o concesionarios de estaciones de radio han ocupado cargos de elección popular postulados por el PRI; por eso muchos de los actuales medios de comunicación se han creado y operado bajo el cobijo y protección de grupos regionales de poder político y económico.

El equipo que integra actualmente el Observatorio Veracruzano de Medios⁵ ha analizado la información que emite la prensa impresa local⁶ durante cuatro campañas electorales, del 2009 a la fecha. En esos monitoreos se han utilizado técnicas descriptivas del análisis de contenido: mediante un libro de códigos, o construcción de *unidades de sentido*, que especifica el contexto o *actividad estructural* de la pren-

² Los otros ocho son: Campeche, Coahuila, Colima, Durango, Estado de México, Hidalgo, Quintana Roo y Tamaulipas.

³ Los datos de la prensa elegida para el análisis son tomados del Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, en la dirección: <http://pnmi.segob.gob.mx>

⁴ Tienen las siguientes características: estructuras familiares, que le imprimen verticalidad en la información y el control político, que se ejerce por la hegemonía del PRI en la gubernatura del estado por más de 85 años (Andrade y Trejo 2011).

⁵ Para más información, consultar Observatorio Veracruzano de Medios. ObVio: www.uv.mx/blogs/obvio

⁶ Se elige por la cobertura de las zonas geográficas del estado de Veracruz y por lo que se define como “gran prensa”.

sa impresa: *espacio - lugar = relevancia/no relevancia*; y el contenido, los *aspectos cognitivos* de la noticia: *tendencias positivo/negativo = relevancia/no relevancia*).

Las siguientes figuras muestran el resumen de la cobertura de los periódicos más importantes en cuatro elecciones: 2009, 2010, 2012 y 2013.

Resultados del monitoreo en prensa impresa. Elecciones 2009/ Diputados federales

Durante los tres meses de aquella campaña, se analizó el universo de noticias emitidas en 10 diarios locales, resultando en 2795 noticias publicadas sobre el PRI. Se analizó la tendencia de ése número de noticias, resultando que 84.8% fueron positivas. De esas noticias con tendencia positiva, más de la mitad (50.1%) ocuparon un espacio relevante en la prensa local. Otra mitad de las tendencias positivas, fueron emisiones o acciones de cada candidato en su distrito, dando a conocer su plataforma o refiriéndose a acciones de campaña. Casi 30% del total analizado, fueron notas escritas por columnistas y comunicadores (903 noticias); y de éstas, más de 60% fueron de tendencia positiva para los candidatos del PRI (Andrade & Trejo, 2011).

Figura 1. Resultados del monitoreo Elecciones 2010/Gobernador

| Elecciones para diputados federales 2009/Cobertura del PRI por Periódico | | | | | | | | |
|--|--------------------|------|-------------|------|------------|------|------------|-----|
| | Total de Menciones | % | Positivas | % | Negativas | % | Neutrales | % |
| La Opinión de Poza Rica | 217 | 7,8 | 211 | 97,2 | 2 | 0,9 | 4 | 1,8 |
| Diario El Martinense | 194 | 6,9 | 176 | 90,7 | 14 | 7,2 | 4 | 2,1 |
| Diario de Xalapa | 458 | 16,4 | 413 | 90,2 | 24 | 5,2 | 21 | 4,6 |
| Notiver | 437 | 15,6 | 274 | 62,7 | 140 | 32,0 | 23 | 5,3 |
| El Dictamen | 382 | 13,7 | 354 | 92,7 | 17 | 4,5 | 11 | 2,9 |
| Mundo de Córdoba | 307 | 11,0 | 285 | 92,8 | 9 | 2,9 | 13 | 4,2 |
| Mundo de Orizaba | 200 | 7,2 | 187 | 93,5 | 5 | 2,5 | 8 | 4,0 |
| Diario de Eyipantla | 119 | 4,3 | 80 | 67,2 | 36 | 30,3 | 3 | 2,5 |
| Diario del Istmo | 365 | 13,1 | 299 | 81,9 | 40 | 11,0 | 26 | 7,1 |
| El Liberal del Sur | 116 | 4,2 | 91 | 78,4 | 22 | 19,0 | 3 | 2,6 |
| | 2795 | 100 | 2370 | | 309 | | 116 | |

Fuente: Elaboración propia.

En las elecciones para gobernador del 2010, mediante un muestreo aleatorio, se analizaron 679 noticias en ocho periódicos, sobre tres candidatos: Javier Duarte del PRI-PVM-PRV, Dante Delgado de Convergencia-PRD-PT y Miguel Angel Yúnez del PAN. Los resultados de menciones positivas por periódico y candidato se presentan en la Figura 2.

Los periódicos con mayor circulación y prestigio como *El Diario de Xalapa* y *El Dictamen* favorecieron ampliamente al candidato del partido hegemónico. En aquel monitoreo se analizó el contenido de las columnas, quienes dedicaron 180 notas al candidato Javier Duarte, es decir, 20% de las notas analizadas; de esas notas, 70% fueron de tendencia positiva.

Figura 2. Resultados del monitoreo Elecciones 2010/Gobernador

| Elecciones 2010 para gobernador/Periódico por candidato y menciones positivas | | | | | | | |
|---|-----------------|---------------|-----|--------------|-----|---------------|-----|
| | TOTAL PERIÓDICO | Javier Duarte | | Miguel Yunes | | Dante Delgado | |
| Diario de Xalapa | 47 | 26 | 55% | 17 | 36% | 2 | 4% |
| Milenio | 126 | 56 | 44% | 40 | 32% | 22 | 17% |
| Notiver | 11 | 2 | 18% | 3 | 27% | 3 | 27% |
| El Dictamen | 68 | 45 | 66% | 18 | 26% | 1 | 1% |
| Imagen | 130 | 44 | 34% | 49 | 38% | 25 | 19% |
| Mundo de Córdoba | 40 | 12 | 30% | 17 | 43% | 9 | 23% |
| Mundo de Orizaba | 59 | 18 | 31% | 21 | 36% | 16 | 27% |
| Diario del Istmo | 104 | 35 | 34% | 41 | 39% | 16 | 15% |
| | 585 | 238 | | 206 | | 94 | |

Fuente: Elaboración propia.

Resultados del monitoreo Elecciones federales 2012/Presidencia de la República

Siete universidades trabajamos con igual libro de códigos y misma muestra representativa de semanas y días durante los tres meses que transcurrió la campaña federal. En Veracruz se analizaron seis diarios regionales impresos. En ese monitoreo se obtuvieron los siguientes datos: de 500 notas analizadas, 43% describieron actos de campaña

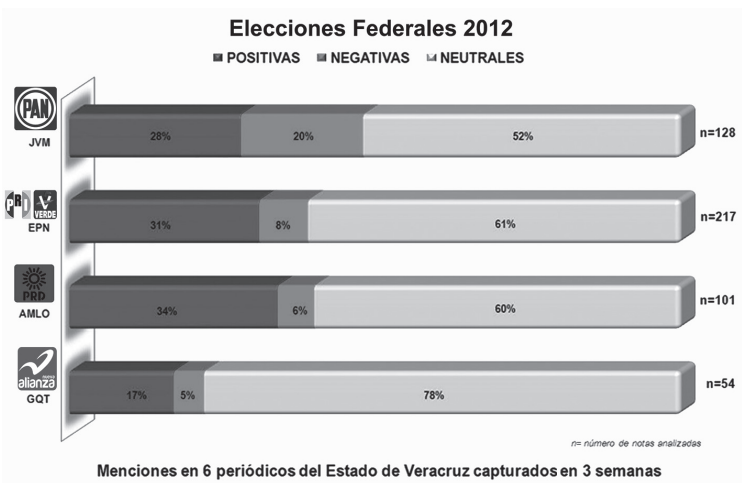
del candidato del PRI, *Enrique Peña Nieto*. De ese porcentaje, sólo 8% fueron negativas; mientras que 26% de las notas analizadas que fueron publicadas con el referente *Josefina Vázquez Mota*, 20% fueron notas negativas.

Figura 3. Resultados del monitoreo Elecciones 2012/Presidente de la República



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Resultados del monitoreo Elecciones 2012/Presidente de la República

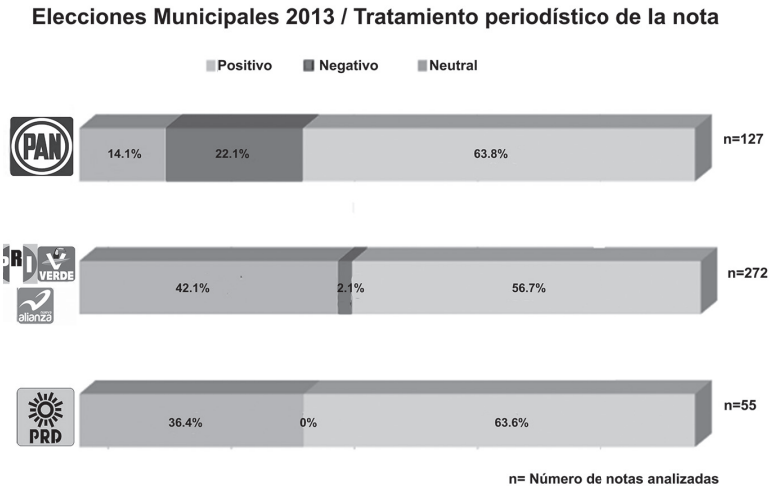


Fuente: Elaboración propia.

Resultados del monitoreo de las Elecciones 2013, Alcaldes y diputados locales

En estas elecciones⁷ el Observatorio Vercaruzano de Medios se dio a la tarea de seguir la campaña de tres candidatos en cuatro periódicos de circulación local, que se consumen en tres municipios de importancia: Xalapa (la capital), Veracruz y Boca del Río. Se utilizó una muestra aleatoria de dos semanas durante el mes que transcurrió la campaña. Se analizaron 454 noticias.

Figura 5. Resultados del monitoreo Elecciones 2013/Alcaldes y diputados locales



Fuente: Elaboración propia.

El número de noticas que se publicó sobre los candidatos del PRI es muy superior a los otros dos candidatos; además, 41.2 % de las noticias publicadas fueron de tendencia positiva, mientras que el PAN obtiene 22.1% negativas.

⁷ En el estado de Veracruz, participan de la contienda electoral local 212 municipios y 30 distritos electorales.

Discusión

Al establecer la agenda de acontecimientos públicos, son los medios los que marcan el desempeño de los actores que intervienen en el espacio público contemporáneo; por eso es que a través de ellos se escenifica una intensa lucha por el consenso y el poder.

La comunicación con referentes políticos durante las campañas electorales en Veracruz, destacan *sistemas de referencia* de la información que emiten los medios analizados, con tendencias favorables hacia el poder hegemónico que gobierna el estado desde hace más de 85 años. En ellos se hace visible mucho más que los otros, el partido gobernante, tanto en número de notas emitidas, como en tendencias. Estas tendencias sobresalen en las elecciones federales del 2012 para presidente de la República. Y de la misma manera las elecciones de la presidencia municipal en 2013.

Si las *referencias* son categorías que le sirven a los grupos sociales para clasificar circunstancias, fenómenos e individuos con quienes tenemos algo que ver en la *realidad* que hemos construido (Moscovici, 1986), entonces los lectores de esos medios pueden verse –o no– reflejados en esos objetos de conocimiento.

El número de votantes podrían verificar estos datos: en las elecciones federales para diputados 2009, el PRI ganó 17 Distritos de los 21. Los cuatro restantes fueron para el PAN. En el cuadro –arriba– que analiza esas elecciones se observa la preponderancia de la información sobre el partido hegemónico.

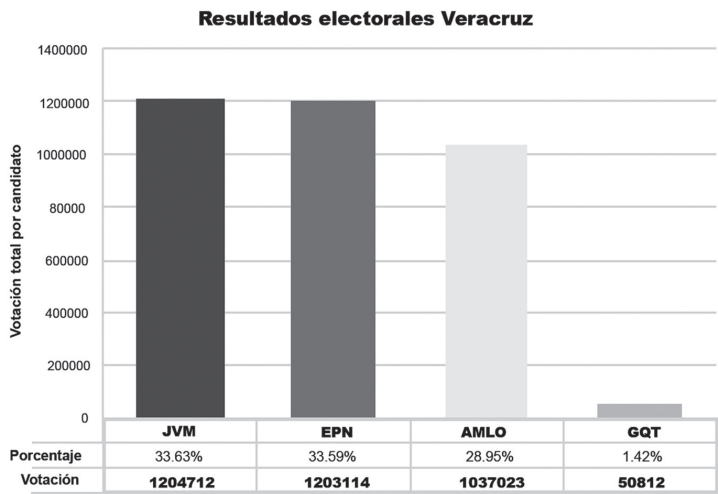
En el monitoreo 2010, aunque prevalece las tendencias positivas hacia el PRI en los diarios con mayor tradición como *El Dictamen* o el *Diario de Xalapa*, se observa diversidad en la presencia de los distintos candidatos; los resultados de las elecciones para gobernador en el 2010 fueron más disputadas:

- Javier Duarte (PRI, PVEM, PRV): 43.3%
- Miguel Ángel Yunes (PAN, Panal): 40.6%
- Dante Delgado (PRD, PT, Convergencia): 13.4%

Mientras que en los resultados del monitoreo de prensa en las elecciones federales del 2012 destaca un evidente respaldo al régimen, los resultados electorales mostraron una tendencia distinta en el voto: la

candidata del PAN ganó en el estado de Veracruz –por menos de un punto– al candidato del PRI; mientras que el candidato del PRD obtuvo el otro tercio de las votaciones. Así lo demuestra el siguiente cuadro que describe el porcentaje de los resultados electorales en Veracruz en las elecciones federales 2012:

Figura 6. *Resultados del monitoreo Elecciones Veracruz*



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las elecciones para presidencia municipal del 2013, un ejemplo de los resultados electorales se muestra a continuación, sólo en la capital del estado, Xalapa:

- Américo Zúñiga Martínez (PRI, Verde, Alianza): 38.78%
- Abel Cuevas Melo (PAN): 23.13%
- Dulce Dauzón Márquez (Mov. Ciudadano): 17.85%

Desde el marco conceptual que se desarrolla en este texto, el hecho de que la prensa veracruzana exhiba en la mayoría de sus páginas los actos de campaña de los candidatos del PRI, con tendencia positiva y con relevancia periodística, obedece –además de intereses económicos y políticos particulares– a aspectos cognitivos de la construcción de la noticia: el *relato comunicativo* presenta los actos de campa-

ña de esos candidatos con dosis del imaginario colectivo que mezcla fantasía con realidad, en tanto los exhibirán como héroes que salvarán a la población de sus problemas sociales.

Los sistemas de referencia interpretativa dan sentido a la interacción social y por lo tanto pueden explicar una realidad cotidiana. Si la noticia en campaña política se expresa como un relato (mítico), se inserta como una RS en el conocimiento sobre la política en los lectores de esos diarios; quienes, probablemente entenderán por política los actos de campaña de los candidatos, o las promesas que pretenden corresponder a sus demandas. En consecuencia el referente de “política” se limitará sólo al acto de votar, y no como una construcción ciudadana, por ejemplo.

De ese modo las RS que se construyen en la información que hemos analizado, expresan sistemas de referencia que intervienen en la construcción del objeto político como una representación de *actos de campaña* de los distintos personajes y partidos que luchan por el poder. Y sólo uno de ellos, obtiene el éxito electoral en el gobierno del estado en los últimos 85 años.

Por otro lado, asumimos que el voto es la expresión de un comportamiento social. Según Moscovici (en Gutiérrez, 2008), “la actitud se puede considerar como el componente más aparente, fáctico y conductual de la RS, ya que implica comportamientos y motivaciones” (p. 33). En ese sentido, hay que admitir que una gran parte de los electores veracruzanos, que votan y han votado por el PRI (33.59%), en las elecciones presidenciales de 2012 han construido su identidad política a través de *representaciones sociales*, que entienden como “buenas” las actitudes autoritarias del régimen. Y éste, además de funcionar corporativamente, limita, violenta y coacciona la libertad de expresión en los medios y en la prensa impresa.

Si a este hecho sumamos el que las empresas de comunicación en Veracruz son de índole familiar –lo que implica rasgos verticales en la producción informativa–, es de suponer que crezcan los valores del autoritarismo en detrimento de la democracia. Su labor es consecuente con lo que señala Shumpeter (en Bobbio, 1984) respecto a la opinión pública “como el espacio de competencia entre élites en concurrencia para conquistar el voto popular” (p. 27). Cabe preguntarse por el lugar que ocupan esas empresas informativas en la representación social de la democracia.

Así pues, este ejercicio de monitoreos de prensa impresa en cuatro campañas electorales en Veracruz, mediante técnicas de análisis de contenido, comprueba cómo los mensajes de los medios y las empresas mediáticas en las que son emitidos, representan una estructura de comunicación política vertical, cuyo *objeto representado es la cultura política autoritaria* en este estado del sur de México. El *espacio público* de la prensa impresa veracruzana simboliza el ejercicio corporativo en la construcción de las noticias que reflejan el poder hegemónico del partido que gobierna el estado desde hace más de 85 años.

Sin embargo, el contexto vertical, corporativo y violento en el que se desenvuelve el periodismo local puede tener consecuencias en la connivencia de las distintas instituciones del Estado –a partir de la información–, porque para que las representaciones se conviertan en un recurso para la “estabilidad” (control y consenso), depende en gran medida que el sistema político reconozca esas *representaciones (mediaciones)* y se las arregle lo mejor posible para no defraudarlas.

En consecuencia, otro importante ángulo del análisis de la RS que pueden generar las tendencias evidentes que favorecen al régimen, es que los votantes de la oposición (suman 64% en las elecciones federales del 2012) vayan perdiendo credibilidad en los medios impresos, lo cual no sólo pone en riesgo la estabilidad y el consenso que la información le brinda al Estado, sino que también puede explicar la no movilización ciudadana cuando asesinan y desaparecen a sus periodistas.

Referencias

- Abric, J. (2001). Las representaciones sociales: aspectos teóricos. En J.-C. Abric (Coord.), *Prácticas sociales y representaciones* (pp. 11-32). México: Ediciones Coyoacán.
- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Andrade, P. (2009). La democracia en el espacio público mediático. *Global Media Journal*, 6(12), 91-100.
- Andrade, P., & Trejo, A. (2011). Análisis de la prensa como referente del comportamiento electoral. *OBS Journal*, 5(1), 267-284.
- Andrade, P. (2007). *Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV.

- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berguer P., & Luckman T. (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bobbio, N. (1984). *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. São Paulo, Brasil: Paz e Terra.
- Gutiérrez S., & Piña J. M. (2008). Representaciones sociales: teoría y métodos. En M. Arbesú, S. Gutiérrez & J. Piña (Coords.), *Educación superior: Estudios de Representaciones Sociales* (pp. 13-48). Barcelona: Sendai.
- Ibáñez, T. (1994). Representaciones sociales. Teoría y método. En *La psicología social construccionista* (pp. 153-216). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología social II* (pp. 469-494). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Letelier, L. (2005). De la opinión pública, la democracia y la representación social. *Revista Universum*, 20(1), 38-59. doi: 10.4067/S0718-23762005000100004
- López, R. (1982). La opinión pública española. Del franquismo a la democracia. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 9(1), 39-69.
- Martin, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Universal.
- Mora, M. (2001). La teoría de las representaciones sociales de Sergei Moscovici. *Athenea Digital*, (2), 1-25. Recuperado desde <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34106/33945>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Moscovici, S. (1994). *Psicología social. Tomos 1 y 2*. Barcelona: Paidós. Recuperado desde <http://www.uv.mx/blogs/obvio/>
- Piñuel, J., & Gaytán, J. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Varela, R. (1984). *Expansión de sistemas y relaciones de poder*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

V

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PRESIDENCIALES EN MÉXICO: EL CASO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL, 1994-2012

*Oniel Francisco Díaz Jiménez**

*Ramiro Medrano González***

Introducción

Este capítulo busca contribuir a llenar un vacío en la investigación sobre las campañas políticas en México, a través del análisis de la profesionalización de las campañas electorales del Partido Revolucionario Institucional (PRI) como estudio de caso. El trabajo está dividido en tres partes y un apartado de conclusiones. En la primera parte se introduce el concepto de profesionalización de las campañas. En la segunda parte se examinan diversas transformaciones importantes en tres dimensiones clave de la profesionalización de las campañas en México: relacionadas con la organización, la investigación y las estrategias de comunicación en las campañas presidenciales del PRI, ocurridas durante las últimas dos décadas. En la tercera parte se discute la influencia de una serie de factores tanto de carácter sistémico como específicos al partido en la profesionalización de las campañas de sus candidatos presidenciales.

Bosch y Vallès (1997) definen a una campaña electoral como “el conjunto de actividades de los candidatos destinadas a atraer el voto

* Doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham, Reino Unido. Profesor-Investigador del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno de la Universidad de Guanajuato. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (Nivel I) <ofdj2004@hotmail.com>.

** Doctor en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Profesor-Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (Nivel C) <ramiro_mm@hotmail.com>.

favorable de los electores” (p. 58). Con el fin de sistematizar el estudio académico de los diversos aspectos de las campañas, Pippa Norris (2002) propone un modelo analítico de cuatro elementos: 1) el *ambiente contextual* basado en el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país; 2) las *organizaciones de campaña* (partidos políticos, candidatos, grupos de interés etc.) con los objetivos estratégicos que estas organizaciones intentan comunicar al electorado; 3) los *canales de comunicación* tanto directos (espectaculares, giras, spots en radio y televisión, discursos, websites, listas de correo electrónico, mensajes en redes sociales, etc.) como indirectos (cobertura informativa, entrevistas y apariciones en medios electrónicos e impresos etc.) empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos; y 4) los *efectos* de estos mensajes en el conocimiento político, la cultura política y el comportamiento político del público objetivo.¹

En comparación con el campo relativo a los efectos de las campañas en el voto –quizá, el área más investigada en la literatura sobre campañas (Brady & Johnston, 2006; Bryant & Zillmann, 1994; Farrell, 1996; Farrell & Schmitt-Beck, 2002; Norris, 2002)–, el estudio de los partidos políticos como organizaciones de campaña (Farrell & Webb, 2000), así como sus tácticas, estrategias y canales de comunicación es relativamente reciente (para una revisión, véase Norris, 2002).² En el estado del arte sobre estudios electorales a finales de los ochentas, Harrop y Miller (1987) concluyeron que “[el] estudio de las campañas electorales, en oposición al de las elecciones es un gran vacío [en la literatura]” (p. 240). Este vacío se ha ido llenando por un número creciente de estudios comparados (Bowler & Farrell, 1992;

¹ En función de la efectividad de las campañas, se puede estudiar un quinto elemento, conocido como “circuito de retroalimentación dinámica” relativo a cómo las organizaciones aprenden de las respuestas de su público objetivo y ajustan sus objetivos y estrategias en consecuencia (Norris, 2002, p. 127).

² El estudio de las campañas electorales en el caso mexicano se ha concentrado principalmente en el análisis de los efectos de las campañas en diversas dimensiones de la opinión pública y el comportamiento político de los votantes (véase, para una revisión de la literatura sobre los efectos de las campañas en México, Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2014). Sólo algunos estudios se han enfocado en los cambios en las tácticas y estrategias de los partidos políticos y los candidatos como *organizaciones de campaña* (Bruhn, 2004, 2009; Domínguez, 2004; Díaz Jiménez, 2015; Freidenberg & González, 2009; Langston, 2006, 2009; Langston & Benton, 2009; Langston & Morgenstern, 2009; Mendé Fernández, 2003; Shirk, 2005; Wallis, 2001).

Butler & Ranney, 1992; Fletcher, 1991; Kaid, 1999; Kaid, Gerstlé, & Sanders, 1991; Kaid & Holtz-Bacha, 2006, 1995; Mair, Müller, & Plasser, 2004; Negrine, Mancini, Holtz-Bacha, & Papathanassopoulos, 2007; Priess & Tuesta Soldevilla, 1999; Schafferer, 2006; Swanson & Mancini, 1996).

La mayor parte de estos análisis ofrecen evidencia de un proceso global de cambio y de convergencia en las formas de hacer campaña ocurrido durante las últimas décadas, tanto en democracias viejas como nuevas, de forma muy similar a las transformaciones en las campañas electorales que tuvieron lugar durante la segunda mitad del siglo XX en los Estados Unidos, donde costosas prácticas de campaña basadas en el uso intensivo de medios masivos (principalmente la televisión) y de nuevas tecnologías de la información para la publicidad política, sofisticados métodos y técnicas de *marketing* e investigación de opinión pública, así como de consultores políticos profesionales externos a los partidos políticos (*capital-intensive campaigning*) han desplazado de manera significativa a las formas más tradicionales de hacer campaña basadas en el contacto directo con los votantes, tales como los eventos públicos masivos, las giras, los mítines, las visitas de casa en casa etcétera, así como caracterizadas por el amateurismo del personal debido al uso extensivo de activistas y voluntarios partidistas para el trabajo electoral (*labour-intensive campaigning*).

Americanización

La literatura especializada ofrece diversos términos para referirse al proceso de cambio global en las formas de hacer campaña. Por ejemplo, la idea de la *americanización* fue inicialmente considerada como una hipótesis de trabajo muy útil para describir los cambios en las campañas electorales en los primeros estudios comparativos sobre el tema (Butler & Ranney, 1992; Kaid & Holtz-Bacha, 1995; Swanson & Mancini, 1996). Sin embargo, esta fue más tarde criticada por muchos estudiosos sobre el tema, quienes argumentaron que su uso implicaba un exagerado proceso de convergencia global en las prácticas de campaña hacia un modelo supuestamente “americanizado”, sin tomar en consideración las importantes restricciones que para ello plantean diversos factores estructurales, culturales, e institucionales

específicos de cada país (Baines, Scheucher, & Plasser, 2001; Blumler & Gurevitch, 2001; Negrine & Papathanassopoulos, 1996; Norris, 2000, 2002; Swanson & Mancini, 1996).

Modernización

Una explicación alternativa es la ofrecida por la teoría de la modernización, según la cual, las transformaciones globales en las prácticas de hacer campaña que se asemejan a los estilos de campaña inicialmente desarrollados en los Estados Unidos son consecuencia de cambios profundos en los sistemas de medios de comunicación, tales como la creciente fragmentación y diversificación de las industrias mediáticas; el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación y la información; así como en los sistemas políticos, particularmente en la estructura y el comportamiento de los electorados, en las estructuras organizativas de los partidos –incluyendo la adopción de diversos métodos y técnicas de investigación y promoción provenientes del *marketing* comercial– y sus relaciones con los votantes; que son comunes a muchas democracias establecidas y en desarrollo, y no el resultado de la simple imitación de un modelo externo o “americanizado” de hacer campaña (Baines et al., 2001; Blumler & Kavanagh, 1999; Caspi, 1996; Kavanagh, 1996; Negrine & Papathanassopoulos, 1996; Norris, 2000, 2002; Scammell, 1998).

Profesionalización

De forma similar a la teoría de la modernización, la perspectiva de la “profesionalización” (Farrell, 1996; Farrell & Webb, 2000; Gibson & Römmle, 2001, 2009; Holtz-Bacha, 2002; Negrine, 2007; Negrine et al., 2007; Papathanassopoulos, Negrine, Mancini, & Holtz-Bacha, 2007; Smith, 2004, 2006; Strömbäck, 2007, 2009), Holtz-Bacha (2007) ve a los cambios en las tácticas y estrategias de campaña como:

Un proceso de adaptación a (y como consecuencia necesaria de) los cambios en el sistema político por un lado, y en el sistema de medios de comunicación por el otro, así como en la relación entre los dos sistemas.

Estos cambios derivan de la modernización de la sociedad, que es un desarrollo que está todavía en marcha y que tarde o temprano tendrá lugar en sistemas políticos similares (p. 63).

Sin embargo, a diferencia del enfoque de la modernización, la perspectiva de la profesionalización se centra no sólo en el papel que tienen las variables estructurales en el cambio en las campañas, sino también en los factores organizativos que condicionan el grado de utilización de las innovaciones de campaña al interior de los partidos. Como Gibson y Römmele (2009) señalan, la perspectiva de la profesionalización:

Coloca el foco analítico en la propia organización [partidista] y sus dinámicas internas, en términos de describir e interpretar el proceso de cambio que está ocurriendo en lugar de mirar a las fuerzas contextuales y sociales más amplias que conducen a estos cambios (...) De esta manera, cambia el foco [de análisis] desde el entorno institucional y socio-estructural que los enfoques de la americanización y la modernización han utilizado normalmente para entender la difusión de las nuevas prácticas [de campaña], hacia el nivel de las organizaciones [partidistas]. (pp. 268-269)

Como muchos otros conceptos en ciencias sociales, la profesionalización de las campañas no es un término indiscutido (véase Lilleker & Negrine, 2002), ni fácil de definir, debido a que se refiere a un proceso complejo y multidimensional que “abarca una amplia gama de fenómenos interrelacionados, que van desde la forma en que se llevan a cabo las campañas hasta la especialización de tareas [en las mismas]” (Green & Smith, 2003, p. 322). Una definición de la profesionalización desde la perspectiva de los partidos políticos es proporcionada por Ralph Negrine (2007), para quien:

La profesionalización de la comunicación política puede considerarse como el proceso de adaptación mediante el cual [los partidos] cambian sus estructuras y sus prácticas para cumplir con circunstancias nuevas y continuamente cambiantes, así como el uso de expertos con el fin de lograr sus objetivos (...) que, ya sea explícita o implícitamente, trae consigo una mejor y más eficiente –y más reflexiva– organización de recursos y capacidades para lograr los objetivos deseados. Sugiere una etapa más

alta de desarrollo –o una mejora– respecto a lo que ocurría antes. Esto podría ser en relación con la operación de medios de comunicación (un uso más hábil de la televisión), técnicas de campaña (por ejemplo, un mejor uso de datos de encuesta o un mejor *targeting* de los votantes), la reorganización de sus propias estructuras partidistas (como en la centralización), la reorganización de los sistemas de comunicación gubernamental (como en la creación de una dirección centralizada de comunicaciones para coordinar la publicidad) e incluso respecto a la relación de entre los medios y la política (como en técnicas de manejo de medios). (pp. 34-35)

Con base en la literatura especializada, podemos identificar tres etapas relevantes en la profesionalización de las campañas electorales (véase Tabla 1).

Tabla 1. *Etapas en el desarrollo de las campañas electorales*

| | Etapas 1 (Siglo XIX hasta década 1950) | Etapas 2 (1960-1980) | Etapas 3 (1990-) |
|--|--|---|--|
| Lógica predominante en el sistema del medios | Dominado por el partido | Centrado en la televisión | Sistema más fragmentado por la existencia de múltiples canales y medios |
| Organización de campaña y recursos | Descentralizada. Organización partidista local. Escasa estandarización. Personal voluntario, miembros del partido, afines al candidato | Nacionalización, centralización. Personal: Basada en profesionales contratados (salarios) | Descentralización de operaciones con vigilancia central. Personal: Basada en el candidato del partido; personal profesional contratado; gabinete del líder |

Tabla 1. *Continuación*

| | Etapas 1 (Siglo XIX hasta década 1950) | Etapas 2 (1960-1980) | Etapas 3 (1990-) |
|--|--|---|---|
| Tiempo de preparación de la campaña | Corto Plazo: <i>ad hoc</i> | Largo plazo: Mucho tiempo. Comité especializado formado por lo menos uno o dos años antes | Campaña permanente: hay un departamento específico dentro del partido con especialistas en campaña |
| Tipo de comunicación entre candidato y ciudadano | Comunicación directa, cara a cara, fuerte relación interpersonal | Alejamiento candidato - ciudadano. Desalineamiento entre ciudadanos y partidos. | Una vuelta a una mayor relación con los ciudadanos, debido a la interactividad de los nuevos medios de comunicación |
| Canales de comunicación | Directo e indirecto. Directos: prensa de partido, vallas publicitarias, publicidad gráfica, pósters, volantes, discursos de radio, concentraciones multitudinarias Indirectos: cobertura periodística diaria | Énfasis en los medios indirectos. Directos: publicidad en televisión nacional, posters a color y publicidad en revistas, <i>mailings</i> masivos Indirectos: relaciones públicas, conferencias de prensa, entrenamiento de medios | Énfasis en los medios directos. Directos: publicidad focalizada en televisión, cable TV, técnicas de telemarketing (push polls, mail y e-mail directo, videomail, Internet y recursos web). Indirectos: como en la etapa anterior |
| Paradigma dominante de la campaña | Lógica del partido | Lógica de los medios | Lógica del <i>marketing</i> |
| Estilo de los eventos de campaña | Encuentros públicos Gira electoral | Debates TV. "Pseudo-events" Conferencias de prensa | Similar al anterior. Eventos centrados en lo local |

Tabla 1. *Continuación*

| | Etapas 1 (Siglo XIX hasta década 1950) | Etapas 2 (1960-1980) | Etapas 3 (1990-) |
|--|---|---|---|
| Gastos de campaña | Bajo presupuesto | Aumenta | Se dispara |
| Agencias, consultoría externas al partido | Uno mínimo: papel generalista Políticos a cargo de esta tarea Dirigentes del partido y personal superior del partido | Crecimiento de la preeminencia de los consultores especialistas y expertos externos en medios, publicidad y encuestas. Políticos todavía a cargo | Unidades de campaña especiales del partido y consultores políticos más especializados. Consultores convertidos en personalidades de la campaña Vínculos internacionales ¿Quién está a cargo? |
| Fuentes de retroalimentación (<i>feedback</i>) | Importante papel de la intuición. Papel importante de los militantes que solicitan el voto puerta a puerta y de los líderes de grupo | Encuestas de opinión pública a gran escala Enfoque más científico | Incorporación a gran escala de las técnicas de análisis de opinión pública. Mayor interactividad por cable, correo electrónico e Internet. |
| Aproximación a los votantes | Apoyos basados en la clase social | Intenta movilizar apoyos de diferentes clases sociales. Estrategia <i>catch-all</i> | Segmentación de mercado Busca un segmento determinado dentro de los votantes “Narrowcasting” (mensajes dirigidos a un sector) |
| Electorado | Intención de voto estable basada en división de opiniones y grupos. Voto partidista, leal | Erosión de la vinculación con un partido y aumento de la volatilidad Elector + volátil que el anterior | Intención de voto basada en temas y muy volátil Electores interactivos, consumidores |

Fuente: Elaboración propia con base a Farrell (1996); Farrell y Webb (2000); Gibson y Römmelle (2008); Mazzoleni (1987); Norris (2002); Plasser y Plasser (2002); Swanson y Mancini (1996).

La profesionalización de las campañas en México: el caso del PRI

Hoy en día, las campañas presidenciales mexicanas presentan un alto grado de profesionalización, pero esto no siempre fue así. Durante la mayor parte del siglo pasado, los candidatos presidenciales mexicanos llevaron a cabo campañas esencialmente tradicionales, de orientación local, y basadas en el contacto directo entre candidatos y electores. Hasta la elección de 1988, las campañas presidenciales del partido dominante tuvieron dos componentes básicos: una serie de reuniones y conferencias públicas organizadas por el Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales del partido (IEPES),³ así como una gira por los estados federados de la república (Lomnitz, Salazar Elena, Adler, & Wagner, 2010; Portilla, 2012).⁴ Los mensajes de campaña durante este periodo estuvieron inicialmente limitados a discursos ante multitudes llenas, anuncios en la prensa escrita, y más adelante, con la aparición de la radio y la televisión, también incluyeron entrevistas en los noticieros nacionales y locales (Langston & Benton, 2009; Lomnitz et al., 2010). Este periodo podría denominarse lo que la literatura comparada sobre el cambio en las campañas identifica como la primera fase o era premoderna de las campañas (véase Tabla 1).⁵

³ El IEPES funcionaba como la unidad permanente de información e investigación del partido sobre diversos temas de políticas públicas a nivel nacional y regional. Los eventos organizados por el IEPES generalmente duraban horas, y contaban con la participación de académicos, especialistas y representantes de los diferentes sectores del partido, quienes hacían presentaciones sobre una amplia gama de cuestiones de política pública, la mayor parte de las veces en presencia del candidato.

⁴ Las giras de los candidatos a la presidencia del PRI se centraban en visitar un gran número de ciudades, pueblos y hasta pequeñas rancherías de todo el país con el fin de ofrecer discursos de campaña y mantener reuniones masivas con los líderes, representantes y miembros de los sectores obrero, campesinos y popular del partido, así como eventos y reuniones más pequeños con grupos representativos locales, jefes políticos, notables y empresarios (Langston & Benton, 2009; Portilla, 2012; Wallis, 2001).

⁵ Algunos autores sostienen que las campañas presidenciales del PRI durante el periodo autoritario de partido dominante no tenían un propósito competitivo, sino una orientación fundamentalmente endógena que facilitaba la interacción y el ajuste de las relaciones de poder entre los diferentes grupos al interior del partido. En otras palabras, su función

Durante las últimas tres décadas, los partidos políticos en México (incluyendo al PRI) han profesionalizado sus campañas electorales presidenciales de manera significativa, como resultado de cambios a gran escala en el sistema político, específicamente en el sistema de partidos (Klesner, 2005) y en el sistema de financiamiento político (Becerra et al., 2000), así como en el sistema de medios de comunicación (Hughes, 2006; Lawson, 2002). Lo que hasta finales de los ochenta era básicamente una gira de varios meses por los estados de la República (Langston & Benton, 2009; Lomnitz et al., 2010) se ha transformado gradualmente en un modelo profesionalizado, pero “híbrido”, de hacer campaña;⁶ éste combina prácticas tradicionales basadas en el contacto directo con los votantes, incluyendo tácticas de movilización e intercambio clientelar, con tácticas y estrategias de campaña, basadas en el uso intensivo de medios de comunicación.⁷

El inicio de la profesionalización

Diversos análisis muestran que la profesionalización de las campañas puede ser causada por un shock externo a los partidos, usualmente una derrota o un marcado declive en su rendimiento electoral. Para el PRI, la eficacia de las formas tradicionales de hacer campaña fue cuestionada a partir del evidente declive en su rendimiento electo-

principal no era la obtención de una pluralidad de votos, sino la reconstrucción interna de la unidad del partido; la construcción de una imagen presidencial para el candidato del PRI; así como demostrar a la sociedad y al futuro presidente, la fuerza del partido y de sus dirigentes (Lomnitz et al, 2004, p. 65) (véase también, Portilla, 2012).

⁶ Un tema de particular interés en la literatura especializada es el de la “hibridación” de las campañas, entendida como la “complementación específica en un país, de las prácticas tradicionales de campaña con características seleccionadas del estilo posmoderno, orientado a los medios” monográficos (Plasser & Plasser, 2002, p. 374). La hibridación ocurre porque partidos y candidatos alrededor del mundo a menudo seleccionan aquellas innovaciones de campaña que son adecuadas para su contexto mediático y electoral específico, adaptándolas al mismo, con lo que suplementan, más que reemplazar, las formas tradicionales de hacer campaña (para estudios de caso sobre la hibridación de las campañas en América Latina véase de la Torre & Conaghan, 2009).

⁷ Al igual que otras prácticas de campaña tradicionales, las apariciones y eventos públicos de los candidatos presidenciales realizados en diversos municipios y ciudades a lo largo y ancho del país tienen todavía un papel relevante en las campañas del tricolor. Sin embargo, dichos eventos son ahora estratégicamente programados y más explícitamente vinculados a los aspectos mediáticos de las campañas (Langston & Benton, 2009).

ral en la elección presidencial de 1988. Sin embargo, no fue sino hasta después de 1989, cuando el partido sufrió su primera derrota en una elección para gobernador, frente al Partido Acción Nacional (PAN) en el estado de Baja California, que la dirigencia nacional del partido finalmente reconoció que los métodos tradicionales de hacer campaña ya no eran adecuados en el nuevo contexto de mayor competencia electoral. Tras la pérdida de Baja California, el entonces presidente del partido, Luis Donaldo Colosio, envió a varios de los estrategas del partido a Estados Unidos y a Europa Occidental para buscar tácticas y estrategias de campaña más sofisticadas y adecuadas al contexto electoral mexicano. Entre tales tácticas se encontraban, el uso sistemático de computadoras y de sofisticados métodos de investigación de la opinión pública (encuestas, grupos de enfoque, entrevistas en profundidad etc.) (Heras, 1991, 1999, 2006, 2009), así como una profunda reorganización de los esfuerzos de movilización electoral del partido, con una mayor coordinación y supervisión por parte de su Comité Ejecutivo Nacional (CEN) (Bruhn, 1997; Calderón & Cazés, 1996; Heras, 2009).⁸

Los renovados esfuerzos de movilización de la base de apoyo priista también se complementaron con campañas en medios llevadas a cabo principalmente por medio de canales de comunicación indirectos. El PRI tomó ventaja de su posición como partido de Estado para conseguir una extensa y favorable cobertura mediática sobre las políticas del presidente Salinas (Bruhn, 1997; Lawson, 2002). Televisa, el quasi-monopolio privado de televisión no sólo proporcionó una extensa cobertura noticiosa, también “dono” tiempo aire para publicitar el Pronasol. Las innovaciones de campaña se introdujeron por prime-

⁸ Las innovaciones se centraron principalmente alrededor del programa “promotores del voto”, un sistemático esfuerzo de movilización electoral a gran escala realizado por activistas a través de la estructura territorial del partido con el fin de recuperar a los votantes provenientes de su tradicional base de apoyo (especialmente a aquellos que habían votado por la oposición en la elección crítica de 1988), así como de establecer nuevos lazos clientelares con votantes fuera de esta base tradicional de apoyo (particularmente con aquellos pertenecientes a los sectores urbanos de bajos ingresos, ligados a la creciente economía informal) así como a los votantes independientes inclinados hacia el partido (Bruhn, 1997). La segmentación del programa estuvo fuertemente basada en encuestas y su estructura estuvo íntimamente ligada al Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol), un ambicioso proyecto de asistencia social del gobierno del presidente Salinas con un importante componente de intercambio clientelar (Magaloni, Díaz-Cayeros, & Estevez, 2007).

ra vez a nivel estatal y local, en elecciones municipales y legislativas (Heras, 1999, 2009; Pichardo Pagaza, 2009), y posteriormente en las elecciones federales de 1991 y 1994, contribuyendo –junto con el uso electoral del Pronasol– a las victorias del PRI en ambas elecciones.

La campaña de Zedillo en 1994

Las innovaciones profesionales también jugaron un papel relevante en la campaña del candidato presidencial del PRI en 1994, Ernesto Zedillo. Una de las más significativas fue el sustancial grado de autonomía en la organización de la campaña presidencial respecto a las estructuras centrales del partido (Pichardo Pagaza, 2001). A diferencia de otros candidatos presidenciales del PRI, Zedillo instaló a su equipo de campaña en un lugar separado (y distante) de la sede nacional del PRI. La separación no fue sólo física, también reflejo un cambio en la gestión de la campaña presidencial del PRI hacia un modelo más distante respecto del partido, ya que el candidato y su equipo coordinaron la campaña sin mucha interferencia por parte de la dirección nacional del partido (Pichardo Pagaza, 2001, 2009).

En contraste con las campañas de anteriores candidatos presidenciales priistas, la campaña de Zedillo fue más profesionalizada y orientada hacia los medios. Su equipo puso mucho esfuerzo en la producción de spots para radio y la televisión, así como en el desarrollo de estrategias de manejo de medios con el fin de presentarlo como el candidato mejor preparado, más competente y experimentado (Alazraki, 2012; Oppenheimer, 1996; Pichardo Pagaza, 2001; Solís Cámara, 1994). Cabe señalar que Zedillo no era un candidato telegénico. En el histórico primer debate televisado de la nación fue claramente superado por el más carismático, fluido, y agresivo candidato del PAN, Diego Fernández. Sin embargo, el equipo de Zedillo modificó sustancialmente la estrategia después del debate, enfocándose más intensamente en su campaña en medios, especialmente en la adaptación de sus discursos y propuestas de políticas públicas a los formatos de la televisión en lugar de en las tradicionales tácticas de la campaña presidencial del PRI, tales como las visitas a los estados federales y las reuniones con en el IEPES (Pichardo Pagaza, 2001).

Sus estrategias de campaña se basaron principalmente en encuestas y grupos de enfoque (25 000 entrevistas cuantitativas, 400 grupos focales y una encuesta de salida) para realizar un seguimiento puntal de la intención del voto, seleccionar, definir y evaluar los temas centrales de la campaña, proporcionar una actualización continua del posicionamiento y la evolución de los atributos de la imagen del candidato y evaluar sus fortalezas y debilidades –así como las de los candidatos rivales–, probar la penetración y la eficacia de los anuncios de la campaña en medios para el diseño y evaluación del impacto de los mensajes y comunicaciones de la campaña, así como para identificar y seleccionar a los segmentos electorales pertinentes (Oppenheimer, 1996; Solís Cámara, 1994).⁹

La campaña de Labastida en 2000

Al igual que Zedillo, el candidato presidencial del PRI en el 2000, Francisco Labastida, se basó en una estructura de campaña altamente especializada que incluyó expertos en sondeos, *marketing* y publicidad, así como consultores políticos extranjeros.¹⁰ Sin embargo, diversos análisis demuestran que la dinámica interna de la campaña de Labastida fue negativamente afectada por la tensión y el conflicto entre el ala político-tradicional y el ala tecnocrática del PRI (Bruhn, 2004; Bucio & Gutiérrez, 2005; Flores Rico, 2000; Reveles Vázquez, 2003; Rottinghaus & Alberro, 2005).

⁹ De acuerdo con Solís Cámara (1994), la estrategia de campaña de Zedillo tuvo dos grandes vertientes. Por un lado la campaña se enfocó en movilizar al aun significativo macro-partidismo del PRI (según sus propias encuestas, este segmento constituía el 30% del electorado), y por el otro a obtener apoyo adicional de los votantes independientes inclinados hacia el PRI y de los indecisos, cuyas decisiones de voto dependían más de factores de corto plazo vinculados a las imágenes de los candidatos y los temas de la campaña. La movilización de la base de apoyo priista se realizó a través de la estructura partidista. Mientras que los independientes y los indecisos se abordaron principalmente a través de la campaña en medios y con base en una cuidadosa segmentación en subgrupos de votantes.

¹⁰ El equipo de campaña de Labastida contrató los servicios de la *Gould Greenberg Carville N.O.P. (Polling Strategy and Communication)*, una firma internacional de consultoría política creada por Philip Gould, Stanley Greenberg y James Carville (Losada, 2000), la cual trabajó con agencias locales de investigación de opinión y de mercados para generar información tanto cuantitativa como cualitativa, así como asesoría estratégica para su campaña en medios (Bucio & Gutiérrez, 2005).

Las constantes disputas entre ambas facciones fomentaron una excesiva división e indisciplina al interior de la campaña de Labastida, fragmentando su estructura de mando y obstruyendo la ejecución de importantes decisiones estratégicas relativas a la organización, comunicación e investigación de la campaña (Bucio & Gutiérrez, 2005; Flores Rico, 2000). Por ejemplo, mientras que la información generada mediante sofisticados métodos de investigación de opinión influyó directamente en la estrategia de la campaña de Vicente Fox, candidato presidencial del PAN, muchas de las decisiones estratégicas tomadas al interior del equipo de Labastida se realizaron con base en la información proveniente de las tradicionales estructuras corporativas y territoriales del PRI (Bucio & Gutiérrez, 2005; Rottinghaus & Alberro, 2005).

Esto fue, sin duda, un claro retroceso respecto a la campaña de Zedillo en 1994. Esteban Moctezuma Barragán, en un principio jefe de campaña de Labastida (y de Zedillo en 1994), se quejaría de los políticos tradicionales del PRI que “descartaban la importancia de las encuestas de opinión pública, considerándolas una herramienta inútil de la tecnocracia, sin entender que no hay un partido político en el mundo (...) que no toma sus decisiones de acuerdo con los resultados de encuestas de opinión pública” (Moctezuma Barragán, citado en Rottinghaus & Alberro, 2005). También se quejaría de que la facción tradicional del partido había finalmente llegado a ser dominante y tomado el control de la campaña de Labastida, desplazando a los que, como él, argumentaban que las encuestas debían ser la principal fuente de información de la campaña.

Dado que la campaña de Labastida no lograba convencer al electorado y había sido claramente superada por la campaña en medios del candidato panista Vicente Fox, el equipo de Labastida modificó su estrategia durante los meses finales de la elección. Sin embargo, la mayoría de los ajustes a la estrategia de campaña de Labastida se centraron en conseguir un mayor involucramiento y cooperación de los jefes locales del partido (generalmente de los gobernadores priistas) y sus maquinarias electorales en su campaña, privilegiando las tradicionales prácticas clientelares orientadas a la movilización del “voto duro del PRI” mediante las estructuras tradicionales territoriales y corporativas del partido por encima de tácticas y estrategias de campaña

más modernas y orientadas hacia los medios (Bucio & Gutiérrez, 2005; Flores Rico, 2000; Nájjar, 2000).¹¹

Desafortunadamente para Labastida, estas estructuras, así como su propia red de movilización personal (Redes, 2000) tuvieron poco éxito en alcanzar a los votantes fuera de la base del partido y, a diferencia del pasado, movilizar al voto duro del PRI fue insuficiente para ganar la elección. Como señala Bruhn, muchas de las decisiones estratégicas tomadas por los líderes del partido dominante durante la etapa de selección de candidatos y a lo largo de la campaña parecieron reflejar los supuestos y actitudes de las élites más tradicionales del partido que aun consideraban al PRI como “el partido de la gran mayoría de los mexicanos, cuya tarea electoral más importante es mantener [y movilizar] a su propia base en lugar de alcanzar un nuevo territorio” (Bruhn, 2004, p. 126).

La campaña de Madrazo en 2006

Pese al fracaso electoral en el 2000, el PRI volvería a apelar a su estructura partidista como medio para ganar la elección presidencial de 2006, pese a la mala imagen de su candidato, Roberto Madrazo, entre el electorado. Al parecer, el equipo de Madrazo confiaba en que se podía ganar la carrera presidencial debido a que contaban con el voto duro del PRI. Una base de entre nueve y diez millones de afiliados y partidistas duros que siempre votaban por el partido, sin importar quien fuera su candidato (Langston & Benton, 2011). No obstante, aun si eso hubiera sido cierto, movilizar a esa base hubiera requerido de un substancial grado de unidad al interior del partido. Por el contrario, la nominación del candidato presidencial del PRI se caracterizó

¹¹ Algunos miembros de su equipo de campaña se quejaron de que los eventos y apariciones de la campaña del candidato (planificados por los miembros del ala tradicional de su equipo) a menudo contradecían la estrategia de comunicación inicial de la campaña, orientada a proyectar al PRI como un partido renovado, más democrático y menos corrupto. Según ellos, Labastida a menudo se mostró en público con prominentes jefes políticos locales del PRI, a pesar de que muchos de ellos tenían una mala imagen entre el electorado (Bucio & Gutiérrez, 2005). Tales apariciones y la cobertura negativa que los medios hicieron de ellas no contribuyeron a transmitir el mensaje de campaña de “un nuevo PRI, más cerca de ti”. Por el contrario, dañaron la imagen del candidato y proyectaron la idea de la continuidad del partido en lugar del cambio.

por la confrontación y la ruptura entre dos grandes facciones al interior del partido. Por un lado, una alianza de gobernadores priistas del sur del país liderados por Madrazo como presidente nacional del partido, y por el otro, una amplia coalición antimadracista (autodenominada como TUCOM), que incluía a gobernadores priistas del norte y centro del país, así como a Elba Esther Gordillo, secretaria general del partido (y lideresa del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación – SNTE) y que terminó por nominar a Arturo Montiel, gobernador del Estado de México como su precandidato.

Pese a que, al final, Madrazo fue capaz de imponerse sobre Montiel, la profunda división que el conflicto creó al interior del partido, junto a una pobre estrategia de medios de comunicación y de manejo de imagen, resultaron devastadoras para la campaña de Madrazo (Cheng, 2008; Langston, 2009; Pérez Fernández del Castillo, 2012) y terminaron debilitándolo significativamente durante la campaña.

Además de consultores externos, tanto nacionales como extranjeros, el equipo de campaña de Madrazo estuvo mayoritariamente conformado por miembros y líderes del partido, incluyendo a funcionarios del CEN y a exgobernadores afines a su proyecto político, en un intento por mantener el control de un partido profundamente dividido. Al final, su campaña sufriría la defección de importantes colaboradores (Aceves González, 2007, p. 94).¹²

El nivel de profesionalización de la campaña de Madrazo fue similar a la de Labastida, combinando una amplia presencia en medios y técnicas de medición de la opinión pública,¹³ con tácticas tradicionales de movilización de la base priista (Espino Sánchez, 2009). No obstante sus esfuerzos de campaña, la mala imagen del candidato ante la opinión pública y la división al interior del pri constituyen un hándicap muy difícil de superar. Una buena parte de la cobertura mediática negativa sobre la campaña priista parece haberse centrado en los conflictos y la división en el interior del PRI, la deserción de miembros de su equipo, así como en los escándalos de corrupción que involucraban a

¹² Entre las defecciones más sonadas se encuentran la del excandidato del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) Bernardo de la Garza y la de Diódoro Carrasco, quien terminaría por sumarse a la campaña de Felipe Calderón, el candidato presidencial panista (Aceves González, 2007, p. 94).

¹³ Con cierta reticencias por parte de sus publicistas a utilizar herramientas cualitativas como los grupos de enfoque, para evaluar la publicidad política (Alazraki, 2012).

políticos cercanos o aliados al candidato, en lugar de los temas que su equipo de campaña intentaba posicionar en la agenda pública. Ciertamente, la campaña madracista utilizó técnicas profesionales de manejo de medios, así como de control de daños, sin embargo, en muchas ocasiones la magnitud de los conflictos internos y de los escándalos fue tal que rebasó los esfuerzos de su equipo de campaña por reducir su impacto negativo en la opinión pública (Espino Sánchez, 2009).

Respecto a su estrategia de comunicación directa, su equipo de campaña produjo una gran variedad de spots de calidad (positivos y negativos) para radio y televisión (Espino Sánchez, 2009). Una buena parte de ellos enfatizaron aspectos de la personalidad del candidato tales como su experiencia y capacidad para gobernar. Respecto a los temas de su campaña, en una primera etapa, la campaña de Madrazo se centró principalmente en temas de valencia como la seguridad y el empleo, y en etapas posteriores sus mensajes de campaña incluyeron temas como la deuda pública, el combate a la corrupción y la pobreza, empero, el principal foco de su campaña fue principalmente la seguridad pública (Freidenberg & González, 2009). Sin embargo, a diferencia de sus rivales del PAN y del PRD, Madrazo no lograría hacerse con la propiedad de ninguno de ellos.

La campaña de Enrique Peña Nieto en la elección de 2012

A diferencia de las elecciones de 2000 y 2006 en las cuales los candidatos presidenciales terminaron por priorizar el componente terrestre y clientelar de sus campañas. La campaña del candidato presidencial del PRI en 2012, el exgobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto (EPN) se basó fundamentalmente en los medios. De hecho, pese a que los tres grandes partidos en 2012 mostraron, por primera vez en la historia, un uso más intensivo de técnicas profesionales de campaña respecto a elecciones anteriores, la campaña que exhibió un mayor nivel de profesionalización fue la de EPN (Aguilar Valenzuela, 2013; Pérez-Espino, 2012; Rodríguez Araujo, 2012). El equipo de campaña del candidato contó, al igual que los de sus predecesores, con la asesoría de expertos en áreas clave como la investigación de la opinión pública, la definición de la estrategia de campaña, la publicidad política y el manejo de medios (Aguilar Valenzuela, 2013; Pérez-Espi-

no, 2012). La campaña peñista realizó una gran cantidad de anuncios en radio y en televisión (fue la que más spots transmitió), con calidad cinematográfica, la gran mayoría de ellos positivos, de tipo promocional y centrados en los atributos positivos de la imagen del candidato (aunque algunos de ellos también se centraron en diversas propuestas de políticas públicas) (Espino Sánchez, 2013; Jara Elías & Garnica Andrade, 2013). El equipo Peñista también hizo amplio uso del internet y las redes sociales para llegar a los votantes (Venzor Coronado, 2013; Sandoval-Almazan, 2015), otorgándole considerable peso a criterios y técnicas de *marketing* político, entre otras innovaciones profesionales de campaña.

No obstante, la principal innovación fue la intensa campaña permanente¹⁴ de promoción de su imagen y los logros de su gobierno basada en el uso de consultores y agencias especializadas en manejo de medios (muchas de ellas ligadas a Televisa), que el exgobernador y su equipo realizaron durante su administración al frente del Estado de México, con el fin de posicionarlo entre el electorado (Villamil, 2009, 2012), asunto que más tarde fuera ampliamente criticado por importantes medios nacionales e internacionales durante la campaña presidencial (Villamil, 2012).

Cabe señalar que no era la primera vez que un político con aspiraciones presidenciales tomaba ventaja de la visibilidad mediática y los recursos que brinda estar en el gobierno para posicionar su imagen entre el electorado general. Vicente Fox y Andrés Manuel López Obrador (AMLO) hicieron lo propio al frente del gobierno del Estado de Guanajuato y de la Ciudad de México antes de las elecciones de 2000 y 2006 respectivamente (Díaz Jiménez, 2015).

No obstante, la campaña permanente de Peña Nieto empezó mucho antes que la de Vicente Fox (prácticamente desde el inicio de su gubernatura) y a diferencia de AMLO, no solo llevo una exitosa campaña mediática de promoción de los logros de su administración, también realizó una campaña profesionalizada durante el periodo electo-

¹⁴ Lilleker (2006) define la campaña permanente como “el uso de los recursos de la oficina pública, por parte de los individuos u organizaciones electas (gobiernos, partidos en el gobierno, miembros del parlamento, del congreso o cualquier otro cargo electo), para construir y mantener el apoyo popular” (pp. 143-147). En una campaña permanente, la acción de gobierno se convierte en una campaña perpetua diseñada para sostener la popularidad de un político electo (Blumenthal, 1980).

ral oficial con el fin de mantener el posicionamiento y la ventaja adquiridos durante la campaña permanente.

Al igual que previos candidatos presidenciales punteros, Peña Nieto enfrentó una intensa campaña negativa, principalmente por parte del PAN y su candidata, Josefina Vázquez Mota. Sin embargo, su equipo respondió rápidamente con una campaña defensiva a los ataques de la panista. Cabe señalar que, aunque predominantemente positiva en tono, la campaña peñista también recurrió, en momentos clave de la elección, a la publicidad de ataque contra sus rivales, particularmente contra su más cercano competidor en la contienda, el candidato del PRD, AMLO (Espino Sánchez, 2013; Jara Elías & Garnica Andrade, 2013; Rodríguez Araujo, 2012).

Las causas de la profesionalización

El objetivo de esta sección es proporcionar una narrativa acerca del impacto de diversas variables sistémicas y partidistas en el proceso de profesionalización de las campañas presidenciales del PRI. En primer lugar, analizamos el impacto de los cambios en las arenas electoral y mediática, así como en las reglas de financiamiento de la política. Luego, analizamos el papel de una serie de variables a nivel de los partidos –incluyendo los shocks electorales, la organización y el comportamiento de tipo *catch-all*, los recursos con los que cuenta el partido y el grado de centralización de la organización.

El papel de las variables sistémicas

Cambios en el sistema político

Diversos factores sistémicos durante el periodo autoritario impidieron la profesionalización de las campañas electorales mexicanas, particularmente, “un campo de juego electoral desigual en términos de “acceso a los recursos, los medios, y la ley” (Levitsky & Way, 2010, p. 10). El control gubernamental de los medios de comunicación, las asimetrías de recursos entre el PRI y el resto de los partidos, la baja disponibilidad de los electores para votar por la oposición, y el

resultante grado limitado de competencia electoral constituyeron enormes obstáculos a la profesionalización de las campañas presidenciales mexicanas. Incluso durante la primera mitad de la década de 1990, el mercado electoral y el mercado de medios en México, así como las reglas de financiamiento político, estaban todavía tan inclinados en favor del partido dominante que el desarrollo de innovaciones profesionales de campaña era innecesario para los candidatos priistas, y prácticamente imposible para sus rivales.

Mientras que los partidos de oposición tenían una muy limitada capacidad de recaudación de fondos privados, y la mayoría de sus escasos recursos provinieron del escaso financiamiento público, el PRI seguía contando con recursos cuantiosos del Estado para uso electoral. Esto se refleja claramente en las masivas asimetrías entre los gastos de campaña del PRI y los de los partidos de la oposición durante las elecciones de 1994. Del gasto total reportado por los partidos, el PRI gastó 78.3%, el PAN, 10.5%, el PRD, 4.7%, y el resto de los partidos sólo 6.5%. Además, pese a la gradual apertura de los medios de comunicación, la cobertura de noticias estuvo, aunque en menor medida que en elecciones anteriores, todavía sustancialmente sesgada a favor del partido dominante en esa elección. Mientras que el PRI recibió 37% del total del tiempo en televisión, el PAN y el PRD recibieron sólo 16% del tiempo cada uno (Acosta Valverde & Parra Rosales, 1995).¹⁵ Como Wallis (2001, p. 233) señala: mientras que las elecciones de principios de la década de 1990 fueron definitivamente más libres que en el pasado, ciertamente no fueron justas. El PRI disfrutó de enormes ventajas estructurales sobre sus rivales, especialmente en términos de financiamiento y acceso a los medios de comunicación. En tales condiciones, la competencia política permaneció sustancialmente limitada y era prácticamente innecesario que los candidatos presidenciales del PRI adoptaran innovaciones de campaña profesionales.

¹⁵ Ciertamente, las dos principales cadenas de televisión le dieron una cobertura sustancialmente mayor a la oposición respecto a la otorgada en el pasado. Sin embargo, el tono de la información electoral estuvo fuertemente sesgado hacia el candidato presidencial del PRI (Acosta Valverde & Parra Rosales, 1995; Aguayo & Acosta, 1997; García Calderón & Figueiras Tapia, 2006; Hallin, 1994; Trejo Delarbre, 1994, 1995). Por ejemplo, el análisis de Hallin (2000) sobre la cobertura de la campaña en los noticieros de Televisa muestra que, mientras que las noticias sobre la campaña de Zedillo estaban por lo general llenas de color y entusiasmo, las de las campañas de los candidatos de la oposición eran, en el mejor de los casos, aburridas.

Sin embargo, para finales de la década de 1990 el contexto político-electoral había cambiado significativamente. Décadas de desarrollo socioeconómico habían transformado la estructura del electorado mexicano, y las crisis económicas de la década de 1980 y mediados de la de 1990 habían propiciado un progresivo desalineamiento de los votantes respecto del PRI (Klesner, 1994, 2005; Molinar, 1991). La proporción del electorado que expresaba identidad partidista priista cayó de poco más de 50% en los primeros años de la década de 1980 a aproximadamente un tercio del electorado a mediados de la década de 1990.¹⁶ En contraste, la proporción de independientes aumentó de alrededor de un cuarto (27%) en 1983 a aproximadamente un tercio del electorado durante el mismo periodo, y a partir de 2000 superó, de manera constante, al macropartidismo del PRI y al de los demás partidos, alcanzando casi 50% del electorado al final de la década.

Además, la proporción de electores con una identificación fuerte hacia algún partido se redujo de aproximadamente un tercio del electorado a principios de la década de 1990 a poco más de una quinto del electorado durante la primera década del nuevo siglo. El resto de los electores carecen, por tanto, de un vínculo fuerte y definitivo con algún partido político (Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2015). En resumen, para la segunda mitad de la década de 1990, los electores más receptivos a las estrategias partidistas y a las dinámicas de las campañas (los independientes y los débilmente identificados) se habían vuelto una proporción del electorado lo suficientemente grande para definir el resultado de una elección (sobre los cambios relevantes en el partidismo, véase Moreno, 2003; 2009a; 2009b).

Los estudios sobre la adaptación de los partidos al cambio electoral en las democracias occidentales ven a la erosión de las lealtades partidistas como una expansión del mercado electoral que genera fuertes incentivos para los cambios organizativos al interior de los partidos políticos, incluyendo la profesionalización de sus tácticas y estrategias de campaña, ya que disminuye las bases tradicionales de apoyo electoral de las que estos solían depender y los obliga a buscar

¹⁶ Diversos estudios (Klesner, 2005; Moreno, 2009b; Moreno & Méndez, 2007) señalan que la pérdida de partidistas del PRI se ha correlacionado significativamente tanto con el incremento del segmento de independientes como con el aumento de los identificados con los partidos de oposición, principalmente con el PAN.

el apoyo de electores que están fuera de esas bases (Dalton & Wattenberg, 2000; Mair et al., 2004). En el caso Mexicano, el desalineamiento partidista se tradujo en un gradual declive del partido dominante en la arena electoral, el cual se reflejó en una creciente competitividad en el sistema de partidos, y generó a su vez fuertes incentivos para que todos los partidos (el PRI incluido) adoptaran estrategias organizativas y electorales de tipo *catch-all*, orientadas a captar el voto de los electores desalineados del otrora partido dominante (incluyendo tácticas profesionalizadas de campaña), con el fin de ampliar sus bases de apoyo (Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2015; Klesner, 2005).¹⁷

Un terreno de juego electoral nivelado

El declive electoral del PRI se relacionó fuertemente con el de sus ventajas de recursos. Para la segunda mitad de la década de 1990, las asimetrías en cuanto a recursos entre el partido dominante y los de oposición se habían reducido sustancialmente. Por un lado, las reformas económicas neoliberales durante la década de 1980 y la primera mitad de la de 1990 erosionó fundamentalmente la principal fuente de recursos y patronazgo del partido dominante (Greene, 2007). Por el otro, la reforma electoral de 1996 negociada entre el PRI y la oposición incrementó significativamente el financiamiento público para todos los partidos, nivelando el terreno de juego electoral y contribuyendo al aumento de la competitividad en el sistema mexicano de

¹⁷ En este sentido se puede afirmar que uno de los factores explicativos más relevantes en el proceso de profesionalización de las campañas electorales en el caso Mexicano es el desalineamiento del electorado respecto de los partidos, o en otras palabras, el hecho de que cada vez son menos los electores que se identifican con algún partido político y de que aquellos que si lo hacen, expresan solo una débil identificación. Esto ha tenido consecuencias muy relevantes para las estrategias de campaña de todos los partidos políticos ya que los votantes independientes y los débilmente identificados son mucho más volátiles en cuanto sus decisiones electorales que aquellos que expresan una fuerte identificación con los partidos, así como más susceptibles de ser influidos por factores de corto plazo que afectan el voto, tales como: los temas durante las campañas, las evaluaciones sobre la economía, y las imágenes de los candidatos.

partidos (Becerra, Salazar, & Woldenberg, 2000; Méndez de Hoyos, 2006; Molinar, 1991).¹⁸

Diversos estudios sostienen que el aumento en el financiamiento público y el acceso a medios de comunicación para todos los partidos, como parte de la reforma al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en 1996 fueron un factor clave que favoreció la profesionalización de las campañas, especialmente de los partidos de oposición (Langston, 2006; Langston & Benton, 2009; Wallis, 2001). De forma más indirecta, las reformas al COFIPE también han contribuido al cambio en las campañas de los candidatos del PRI, quienes han modificado sus tácticas y estrategias electorales en respuesta a la profesionalización de las campañas de la oposición, particularmente las del PAN (véase, para un análisis de la profesionalización de las campañas del PAN y del PRD, Díaz Jiménez, 2015).

Cambios en el sistema de medios

Las transformaciones estructurales a gran escala no sólo se limitaron al sistema político, sino que se produjeron también en el sistema de medios de comunicación. El aumento de la competencia comercial a mediados de la década de 1990 (como resultado de reformas económicas y la privatización de empresas públicas en el sector) impulsó una mayor apertura de los medios de comunicación, lo cual se reflejó en cambios significativos en la cobertura noticiosa de las elecciones, que a su vez evidenció el creciente pluralismo de los electores mexicanos y contribuyó a incrementar aún más la competitividad del sistema de partidos (Hughes, 2006; Lawson, 2002; Trejo Delarbre, 2001). Fue en este contexto electoral y de medios de comunicación más competitivo que las variables intrapartidistas jugaron un papel cada vez más relevante en favorecer u obstaculizar la profesionalización de las campañas. La importancia de las variables partidistas empezó a crecer en la década de 1990. El PRI tomó ventaja de sus considerables

¹⁸ La cantidad de fondos públicos asignados en las elecciones intermedias de 1997 fue 10 veces mayor a la asignada en 1994 (Lujambio, 2003), pasando de 201.3 millones de pesos (729.5 millones de pesos a precios de 2002) a 2 111 millones de pesos (3 497.3 millones de pesos a precios de 2002).

recursos, estructura organizativa centralizada de tipo *catch-all* con el fin de profesionalizar sus estrategias electorales en las elecciones federales de 1991 y 1994. Esto fue en respuesta al declive en su desempeño electoral y el aumento de la competencia electoral en todo el país a finales de la década de 1980.

El papel de las variables específicas al partido

Shocks externos

La mayoría de los estudiosos coinciden en que un serio revés electoral –sobre todo cuando implica la pérdida del cargo– usualmente sirve como un poderoso catalizador para el cambio organizacional, ya que da lugar a una pérdida sustancial de recursos, lo que a su vez produce una intensa presión interna para el cambio organizativo (Harmel & Janda, 1994; Katz & Mair, 1992, 1994; Panebianco, 1988) y en las campañas electorales (Gibson & Römmele, 2001, 2009; Harrop, 1990). La evidencia Mexicana muestra que los shocks externos jugaron un papel relevante en algunos casos de profesionalización, sobre todo para el partido dominante. La disminución sustancial de su apoyo electoral en las elecciones presidenciales de 1988 y su primera derrota en una elección para gobernador en Baja California un año más tarde frente al PAN, desencadenó una serie de modernas innovaciones de campaña, que implicaron el uso sistemático de computadoras, sondeos de opinión, publicidad en medios y una profunda reorganización de los esfuerzos de movilización electoral del partido. Sin embargo, es discutible sostener que la histórica derrota del PRI en las elecciones presidenciales de 2000 fomentó el aumento en la profesionalización de sus campañas seis años más tarde, ya que la campaña de Madrazo en 2006 no fue más profesionalizada que la de Labastida. No obstante, ambas derrotas sí parecen haber incentivado la profesionalización de la campaña de Enrique Peña Nieto en la elección de 2012.

De acuerdo con la literatura sobre profesionalización un partido cuyo objetivo principal es la maximización del voto (*catch-all*, cartel, o un partido orientado electoralmente) estaría más positivamente orientado a la adopción de técnicas profesionales, orientadas a los medios ya que estas le permitirían conocer y adaptarse más rápidamente y de manera más eficiente a los cambios en la estructura y el comportamiento del electorado (Gibson & Römmele, 2001). En este sentido, una variable particularmente relevante para explicar la adopción de prácticas de campaña profesionales en el caso del PRI fue la organización y el comportamiento de tipo *catch-all*, la cual jugó un papel importante en la modernización y diversificación de sus estrategias electorales, particularmente en la primera mitad de la década de 1990, una vez que el mercado electoral mexicano se había vuelto más competitivo, y más recientemente en la elección presidencial de 2012.

Partidos dominantes, como el PRI no son fáciles de clasificar de acuerdo a los modelos definidos en la literatura de Estados Unidos y Europa sobre partidos. Mientras que algunos autores lo consideran como un partido burocrático de masas (Mizrahi, 2003), otros lo consideran como un partido *catch-all* que “ha carecido de una ideología claramente definida, cuyo objetivo principal no era hacer políticas públicas, sino para reunir votos a favor de los candidatos oficiales (...) [un partido] que busca el apoyo de todas las clases sociales y echa sus redes a través de todo el espectro ideológico de izquierda a derecha” (Handelman, 1997, p. 68). En efecto, el PRI hegemónico recogió un amplio apoyo electoral a partir de una variedad de grupos, incluyendo campesinos, de obreros y trabajadores de cuello blanco, profesionistas y propietarios de pequeñas empresas a través de sus estructuras corporativistas (los sectores obrero, campesino y popular) y de amplias redes clientelares. Su mayor apoyo, sin embargo, tradicionalmente ha venido de los sectores rurales, con menos recursos y menos educados de la población (véase también, Klesner, 2005).

Sin embargo, para finales de 1980, la modernización socioeconómica había desplazado el peso del electorado mexicano de las zonas rurales a las zonas urbanas del país, disminuyendo el tamaño de los grupos que componían la base tradicional de apoyo electoral del PRI, por un lado, y aumentando el tamaño de los grupos sociales fuera de

ella –tales como las clases medias y la clases urbanas de bajos ingresos– en el otro (Klesner, 1994; Molinar, 1991; Pacheco Méndez, 1995). En este nuevo contexto electoral, los vínculos corporativos tradicionales del partido, que habían dependido principalmente de los sindicatos y las organizaciones campesinas, se hicieron cada vez más ineficaces para ganar votos, especialmente en los centros urbanos del país. Por tanto, el liderazgo del partido los sustituyó por nuevos vínculos clientelares durante la década de 1990 (Collier, 1992; Levitsky, 2007). De manera similar a otros partidos de masas en América Latina, la respuesta del PRI frente a su gradual declive electoral se centró en establecer vínculos con grupos sociales fuera de su base tradicional de apoyo mediante dos vertientes. Por un lado, generó, mediante el Pronasol y el llamado “Movimiento Territorial”, nuevos vínculos clientelares con los sectores urbanos de bajos ingresos ligados a la creciente economía informal (Bruhn, 1997; Calderón & Cazés, 1996; Collier, 1992; Cornelius, Craig, & Fox, 1994; Dresser, 1991; Magaloni et al., 2007). Por el otro, el PRI desarrolló también estrategias electorales más modernas y programáticas dirigidas a las clases medias en las zonas urbanas, basadas en el uso de encuestas y medios masivos a nivel nacional (Heras, 1999; Solís Cámara, 1994).

Las exitosas campañas electorales del PRI en 1991 y 1994 son un claro ejemplo de la diversificación en las tácticas y estrategias electorales del PRI, lo que habría sido muy difícil, si no imposible, de lograr sin el acceso –casi irrestricto– a substanciales recursos públicos provenientes del Estado, así como su estructura organizativa altamente centralizada y de tipo *catch-all* orientada a la maximización de votos (véase, para un análisis de la reestructuración organizativa del PRI, Gibson, 1997; Levitsky, 2007). Pese al éxito, esta estrategia electoral dual tuvo importantes consecuencias. Langston y Benton (2009) señalan:

Dentro del partido se han producido luchas acerca de la mejor manera de enfocar las campañas en la etapa competitiva, en las cuales algunos dirigentes de la “base territorial” del partido sostenían que gastar en mítines e intercambio clientelista eran mejores formas de enfrentar el reto de la oposición que depender simplemente de los anuncios en televisión (...) Los dirigentes del partido que no tienen vínculos con las bases del mismo están mucho menos convencidos de esos métodos anticuados, y

creen firmemente que la mayor parte del dinero que se invierte en vigorizar la base del partido es robado, en realidad, por esos líderes partidistas más tradicionales, y que poco ayudan a conseguir votos el día de las elecciones. Buena parte de las disputas en torno a cómo hacerles frente a los nuevos retos de la competencia electoral se deriva de cuál sector del partido se beneficiaría de la distribución selectiva de los recursos. (pp. 147-148)

La tensión entre los líderes partidistas orientados a la movilización territorial y los orientados a los medios planteó obstáculos significativos para una mayor profesionalización de las campañas presidenciales del PRI en las elecciones de 2000 y 2006. Los conflictos en el equipo de Labastida son una muestra de las recurrentes luchas al interior del partido sobre la mejor manera de hacer campaña en un mercado electoral más competitivo; mientras los dirigentes de la base territorial preferían depender de estilos de campaña más tradicionales, basados en mítines y el intercambio clientelar, los que no estaban vinculados a la base del partido preferían un modelo de campaña basado en el uso más intensivo de encuestas y medios de comunicación.

El desalineamiento del electorado mexicano durante la década de 1990 hizo más necesario que nunca que los candidatos presidenciales atrajeran a votantes más allá de las tradicionales bases de apoyo de sus partidos, a través de los medios de comunicación. Sin embargo, el supuesto predominante al interior de los equipos de campaña de Labastida y de Madrazo fue que la movilización de la base priista sería suficiente para ganar la elección. En ambas elecciones, los candidatos presidenciales y la elite del partido decidieron priorizar el componente terrestre de la campaña por encima del mediático. Ambas campañas confiaron en que la base de apoyo de su partido era aún lo suficientemente grande como para vencer a sus rivales, incluso con una pobre campaña en medios. No fue hasta la campaña presidencial de 2012, después de dos derrotas consecutivas, que las elites del partido finalmente comprendieron que una estrategia de movilización territorial suplementa, más no sustituye, una buena campaña mediática que permita penetrar en el sector de los electores independientes.

La adopción de innovaciones de campaña profesionales, centradas en el uso intensivo de medios, requiere de recursos financieros sustanciales, debido a su alto costo (Gibson & Römmele, 2001). Por el contrario, “son las campañas que están superadas financieramente, las que recurren al anticuado contacto personal [con los votantes]” (Green & Smith, 2003, p. 335). En el caso del PRI hegemónico, sus recursos de campaña dependían en gran medida de su posición como partido de Estado, y del control gubernamental de un amplio sector público de la economía (Greene, 2007). Sin embargo, después de que las reformas económicas neoliberales redujeron el sector público, y una vez que las reformas electorales pusieron barreras más efectivas para el uso partidista de los recursos públicos, el PRI tuvo que volver cada vez con más frecuencia a fuentes de financiación alternas.

Al igual que los partidos de la oposición, el PRI se benefició del aumento del financiamiento público provisto por la reforma electoral de 1996, y sus candidatos recurrieron con más frecuencia a la recaudación de fondos privados para financiar sus campañas (Oppenheimer, 1996). Por supuesto, desde su posición como partido de Estado, fue mucho más fácil para el PRI que para los partidos de la oposición el obtener recursos adicionales a los previstos por la ley. De acuerdo con los ingresos privados auto reportados de los partidos, de 1997 a 2000, el PRI recaudó 64% de su presupuesto total a través de la financiación privada (el PAN recaudó 25% y el PRD sólo 6%) (Iturriaga Acevedo, 2007) (véase también Lujambio, 2003). Posteriormente a la pérdida del gobierno federal en 2000, la financiación de las campañas del PRI también se ha beneficiado significativamente de los recursos de los gobiernos locales controlados por el partido.

Instituciones políticas como el federalismo y la descentralización fiscal han fortalecido a los actores políticos subnacionales (particularmente a los gobernadores de los estados) a expensas de las élites políticas nacionales. Como resultado, lo que alguna vez fuera uno de los sistemas políticos más centralizados en el mundo se ha transformado en uno de los más descentralizados, en el cual los cargos públicos locales conllevan recursos considerables para llevar a cabo campañas permanentes de posicionamiento de imagen y acción de gobierno, particularmente en los estados con mayor presupuesto para publi-

dad oficial en el país (Ruelas Serna & Dupuy, 2013), tales como el Estado de México. En el caso de Peña Nieto, su campaña permanente de promoción de imagen fue fuertemente dependiente del gasto en publicidad gubernamental de su administración (Villamil, 2009). Más adelante, durante la campaña constitucional, el equipo peñista contó con diversas fuentes de financiamiento para implementar innovaciones profesionales de campaña, incluyendo:

1) el *financiamiento público*: Al igual que en las elecciones de 2000 y 2006, el marco regulatorio de las campañas continuó otorgando un generoso financiamiento público a partidos y candidatos, el cual también incluye, a partir de la reforma electoral de 2007-2008, amplias franjas de tiempo aire en radio y televisión en horarios de máxima audiencia. Por tanto, los partidos se ven liberados del gasto en medios que realizaron en elecciones anteriores.

2) el *financiamiento privado*: La reforma de 2007-2008 impuso límites más estrictos a la recaudación de fondos privados para las campañas, al establecer un tope máximo de hasta 10% del financiamiento público total ordinario. Sin embargo, algunos analistas sostienen que, al no haber sanciones efectivas a los que violen la ley, la reforma más bien incentivó las contribuciones privadas secretas e ilegales (Magar, 2015). Por tanto, es arriesgado decir que el flujo de dinero privado en las campañas ha disminuido realmente.

3) un aspecto muy ligado al anterior son los recursos provenientes de los gobernadores y otros jefes locales del partido (incluyendo los de su propio estado) utilizados para apuntalar el componente territorial de movilización clientelar de su campaña.

Estructura interna (grado de centralización)

Moring et al. (2011) definen a la centralización como “una tradición existente de jerarquía e importancia de la dirigencia del partido” (p. 55). Según Gibson y Römmele (2001), los partidos con una cultura y estructura organizacional internas más centralizadas son más propensos a profesionalizar sus campañas, ya que son más capaces de llevar a cabo los grandes cambios requeridos en su cultura y estructura internas para la adopción de innovaciones profesionales de campaña —como la contratación de profesionales externos— que los partidos con

estructuras organizativas descentralizadas (véase también, Mair et al., 1999; Norris, 2000). La experiencia mexicana plantea ciertas dudas sobre la relevancia de la centralización como variable relevante en la profesionalización de las campañas. Tener una estructura organizativa jerárquica y centralizada parece haber sido un factor que contribuyó a la profesionalización de la campaña presidencial de Zedillo en 1994. Sin embargo, otros candidatos del PRI también han sido capaces de llevar a cabo campañas con un nivel medio alto (Labastida en 2000 y Madrazo en 2006) y alto (Peña Nieto en 2012) de profesionalización, con una estructura organizativa cada vez más descentralizada.

Esto no quiere decir que la ausencia de una estructura jerárquica interna del partido no importa en absoluto. La profesionalización de las campañas es un proceso complejo y multidimensional y, claramente, una serie de funciones importantes de las campañas dependen sustancialmente del grado de centralización interna que ofrecen las organizaciones del partido a sus candidatos. Esto permite un mayor control, y proporciona un mayor nivel de coordinación y disciplina sobre las comunicaciones, estrategias y objetivos de la campaña. Algunas de las campañas analizadas indican que la falta de una estructura partidaria disciplinada y centralizada puede muy bien no impedir la adopción de innovaciones de campaña centradas en los medios, pero podría generar grandes obstáculos para lograr una estructura de comando de campaña eficaz. Los candidatos presidenciales Labastida y Madrazo parecen haber enfrentado problemas importantes de coordinación de sus campañas bajo la estructura organizativa cada vez más descentralizada del PRI. Esto sugiere que la relación entre la centralización y profesionalización no es tan clara y simple como era de esperarse, y requiere mayor elaboración y análisis teórico.

Conclusiones

El argumento principal de este capítulo es que la profesionalización de las campañas electorales en el caso Mexicano debe entenderse como parte de un proceso de cambio y adaptación de los partidos a profundas transformaciones en el sistema de partidos y en el sistema de medios de comunicación. Más específicamente, la evidencia presentada en este estudio sugiere que la profesionalización de las cam-

pañas presidenciales, en el caso del PRI, ha sido el resultado de la interacción entre cambios estructurales y variables específicas al partido. Como en las democracias avanzadas, una de las variables explicativas más relevantes en el proceso de profesionalización de las campañas electorales en México, es la expansión del mercado electoral disponible al cual los partidos y candidatos pueden orientar sus tácticas y estrategias de maximización de votos, como consecuencia de un gradual desalineamiento partidista entre el electorado mexicano que ha tenido lugar en las tres últimas décadas, y que resulta de central importancia en la transición de un sistema autoritario de partido dominante, con competencia electoral limitada a un sistema multipartidista y competitivo.

Un segundo factor estructural es la transición de un sistema autoritario de medios a uno híbrido con componentes predominantemente cívicos y orientados hacia el mercado, y por último, pero no menos importantes, son las reformas de gran calado al sistema de financiamiento a los partidos políticos y a las campañas. No obstante, este trabajo también sostiene que, aunque importantes, los cambios a nivel sistémico no pueden explicar completamente la profesionalización de las campañas presidenciales del PRI. Por el contrario, variables específicas al partido tales como: los shocks electorales, el comportamiento y la organización de tipo *catch-all*, la disponibilidad de un gran volumen de recursos, y en menor medida, el grado de centralización de la estructura organizativa también han sido también muy importantes para entender la profesionalización de las campañas de sus candidatos presidenciales.

Referencias

- Aceves González, F. d. J. (2007). Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 16(31), 84-109.
- Acosta Valverde, M., & Parra Rosales, L. P. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación: guía para el análisis de contenido electoral en México*. México: Academia Mexicana de Derechos Humanos / Universidad Iberoamericana.

- Aguayo, S., & Acosta, M. (1997). *Urnas y pantallas: la batalla por la información*. México: Océano.
- Aguilar Valenzuela, R. (2013). La campaña presidencial del 2012 en México: La estrategia y el discurso de los candidatos. En M. A. Martínez & R. Aguilar Valenzuela (Eds.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica* (pp. 11-28). México: Instituto Federal Electoral / Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales / Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón / Miguel Ángel Porrúa.
- Alazraki, C. (2012). *Crear creer crecer: memorias de un publicista*. México: Planeta Mexicana.
- Baines, P. R., Scheucher, C., & Plasser, F. (2001). The “Americanisation” Myth in European Political Markets: A Focus on the United Kingdom. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1099-1117. doi: 10.1108/EUM000000005961
- Becerra, R., Salazar, P., & Woldenberg, J. (2000). *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*. México: Cal y Arena.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). “Americanization” Reconsidered: U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time. En W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 380-403). Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. doi:10.1080/105846099198596
- Bowler, S., & Farrell, D. M. (Eds.). (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Basingstoke: Macmillan.
- Brady, H. E., & Johnston, R. (Eds.). (2006). *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bruhn, K. (1997). *Taking on Goliath: The Emergence of a New Left Party and the Struggle for Democracy in Mexico*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Bruhn, K. (2004). The Making of the Mexican President, 2000: Parties, Candidates, and Campaign Strategy. En J. I. Domínguez & C. Lawson (Eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000* (pp. 123-153). Stanford, CA: Stanford University Press.

- Bruhn, K. (2009). López Obrador, Calderón, and the 2006 Presidential Campaign. En J. I. Domínguez, C. Lawson & A. Moreno (Eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 169-188). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1994). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Bucio, M., & Gutiérrez, J. (2005). *Dos visiones para el triunfo: diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox, Francisco Labastida*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Butler, D., & Ranney, A. (Eds.). (1992). *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press.
- Calderón, E., & Cazés, D. (1996). *Las elecciones presidenciales de 1994*. México: La Jornada Ediciones / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades-UNAM.
- Caspi, D. (1996). American Style Electioneering in Israel: Americanization Versus Modernization. En D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 174-192). Westport, CT: Praeger.
- Collier, R. B. (1992). *The Contradictory Alliance: State-Labor Relations and Regime Change in Mexico*. Berkeley: International and Area Studies, University of California at Berkeley.
- Cornelius, W. A., Craig, A. L., & Fox, J. (1994). *Transforming State-Society Relations in Mexico: The National Solidarity Strategy*. San Diego, CA: Center for U.S.-Mexican Studies, University of California.
- Cheng, T.-j. (2008). Embracing Defeat: The KMT and the PRI after 2000. En E. Friedman & J. Wong (Eds.), *Political Transitions in Dominant Party Systems: Learning to Lose* (pp. 127-147). Londres: Routledge.
- Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (Eds.). (2000). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford; Nueva York: Oxford University Press.
- Díaz Jiménez, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales del Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 11(1), 119-167.

- Díaz Jiménez, O. F., & Vivero Ávila, I. (2014). ¿Efectos limitados o poderosos? Una revisión a la investigación sobre los efectos de las comunicaciones de campaña en México. *Revista Debates*, 8(1), 31-53.
- Díaz Jiménez, O. F., & Vivero Ávila, I. (2015). Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 22(68), 13-49.
- Domínguez, J. I. (2004). Conclusion: Why and How Did Mexico's 2000 Presidential Election Campaign Matter? En J. I. Domínguez & C. H. Lawson (Eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000* (pp. 321-344). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Dresser, D. (1991). *Neopopulist Solutions to Neoliberal Problems: Mexico's National Solidarity Program*. San Diego, CA: Center for U.S.-Mexican Studies, University of California.
- Espino Sánchez, G. (2009). *La República del escándalo: política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. México: Fontamara / Universidad Autónoma de Querétaro.
- Espino Sánchez, G. (2013). Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política-espectáculo en las campañas presidenciales de 2012. En M. G. Morales Garza & L. A. Luis Alberto Fernández García (Eds.), *La elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes*. México: Fontamara / Universidad Autónoma de Querétaro.
- Farrell, D. M. (1996). Campaign Strategies and Tactics. En L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 160-183). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Farrell, D. M., & Schmitt-Beck, R. (Eds.). (2002). *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*. Londres: Routledge.
- Farrell, D. M., & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. En R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Eds.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 102-128). Oxford: Oxford University Press.
- Fletcher, F. J. (Ed.). (1991). *Media, Elections, and Democracy*. Toronto: Dundurn Press.

- Flores Rico, C. (2000). *Entre un perro y un poste: cómo perder la Presidencia (sin morir en el intento): un análisis de botepronto sobre la derrota del PRI en el 2000*. México: Nuevo Siglo.
- Freidenberg, F., & González, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16(2), 269-320.
- García Calderón, C., & Figueiras Tapia, L. (2006). *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*. México: Universidad Nacional Autónoma de México / Plaza y Valdés.
- Gibson, E. (1997). The Populist Road to Market Reform: Policy and Electoral Coalitions in Mexico and Argentina. *World Politics*, 49(3), 339-370. doi: 10.1353/wp.1997.0011
- Gibson, R., & Römmele, A. (2001). Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31-43. doi: 10.1177/108118001129172323
- Gibson, R., & Römmele, A. (2008). Political Communication. En D. Caramani (Ed.), *Comparative Politics* (pp. 473-491). Oxford: Oxford University Press.
- Gibson, R., & Römmele, A. (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 15(3), 265-293. doi: 10.1177/1354068809102245
- Green, D. P., & Smith, J. K. (2003). Professionalization of Campaigns and the Secret History of Collective Action Problems. *Journal of Theoretical Politics*, 15(3), 321-339. doi: 10.1177/0951692803015003005
- Greene, K. F. (2007). *Why Dominant Parties Lose: Mexico's Democratization in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C. (1994, septiembre). *Dos Instituciones, un Camino: Television and State in the 1994 Mexican Election*. Paper presentado en la XIX Annual Conference of the Latin American Studies Association, Washington, D.C., Estados Unidos.
- Hallin, D. C. (2000). Media, Political Power, and Democratization in Mexico. En J. Curran & M.-J. Park (Eds.), *De-Westernizing Media Studies* (pp. 97-110). Londres: Routledge.

- Handelman, H. (1997). *Mexican Politics: The Dynamics of Change*. Nueva York: St Martin's Press.
- Harmel, R., & Janda, K. (1994). An Integrated Theory of Party Goals and Party Change. *Journal of Theoretical Politics*, 6(3), 259-287. doi: 10.1177/0951692894006003001
- Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, 43(3), 277-291.
- Harrop, M., & Miller, W. L. (1987). *Elections and Voters: A Comparative Introduction*. Basingstoke: Macmillan.
- Heras, M. d. I. (1991). Encuestas de opinión y campañas políticas. En J. Hernández Campos, M. d. I. Heras, U. Beltran, & G. Pacheco Méndez (Eds.), *Partidos políticos y ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia* (pp. 15-24). México: Cambio XXI, Fundación Mexicana.
- Heras, M. d. I. (1999). *Uso y abuso de las encuestas: Elección 2000, los escenarios*. México: Océano.
- Heras, M. d. I. (2006). *Por quién vamos a votar y por qué: guía práctica para comprender las elecciones*. México: Nuevo Siglo Aguilar.
- Heras, M. d. I. (2009). *Personal interview*. México: Septiembre.
- Holtz-Bacha, C. (2002). Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1(4), 23-37. doi: 10.1300/J199v01n04_02
- Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalisation of Politics in Germany. En R. M. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha & S. Papathanassopoulos (Eds.), *The Professionalisation of Political Communication* (pp. 63-79). Bristol: Intellect.
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Iturriaga Acevedo, J. C. (2007). Financiamiento a partidos políticos en México. En F. Vázquez & J. Moritz (Eds.), *El Triangulo de las Bermudas. El financiamiento de la política en México* (pp. 17-35). México: Friedrich Ebert Stiftung.
- Jara Elías, R., & Garnica Andrade, A. (Eds.). (2013). *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*.
- Kaid, L. L. (Ed.). (1999). *Television and Politics in Evolving European Democracies*. Commack, NY: Nova Science Publishers.

- Kaid, L. L., Gerstlé, J., & Sanders, K. R. (Eds.). (1991). *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*. Nueva York: Praeger.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Katz, R. S., & Mair, P. (1992). *Party Organizations: A Data Handbook on Party Organizations in Western Democracies, 1960-90*. Londres: Sage.
- Katz, R. S., & Mair, P. (1994). *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. Londres: Sage.
- Kavanagh, D. (1996). New Campaign Communications: Consequences for British Political Parties. *The Harvard International Journal Of Press/politics*, 1(3), 60-76. doi: 10.1177/108118001129172323
- Klesner, J. L. (1994). Realignment or Dealignment? Consequences of Economic Crisis and Restructuring for the Mexican Party System. En M. L. Cook, K. J. Middlebrook, & J. Molinar Horcasitas (Eds.), *The Politics of Economic Restructuring: State-Society Relations and Regime Change in Mexico* (pp. 159-191). San Diego, CA: Center for U.S.-Mexican Studies, University of California.
- Klesner, J. L. (2005). Electoral Competition and the New Party System in Mexico. *Latin American Politics & Society*, 47(2), 103-142. doi: 10.1353/lap.2005.0021
- Langston, J. (2006). Congressional Campaigning in Mexico *Working Paper #184*. México, D.F.: Centro de Investigación y Docencia Económica.
- Langston, J. (2009). The PRI's 2006 Presidential Campaign. En J. I. Domínguez, C. Lawson & A. Moreno (Eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 152-168). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Langston, J., & Benton, A. (2009). "A ras de suelo": Apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México. *Política y Gobierno*, 16(2), 135-176.

- Langston, J., & Morgenstern, S. (2009). Campaigning in an Electoral Authoritarian Regime: The Case of Mexico. *Comparative Politics*, 41(2), 165-181. doi: 10.5129/001041509X12911362971954
- Lawson, C. (2002). *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Levitsky, S. (2007). From Populism to Clientelism? The Transformation of Labor-Based Party Linkages in Latin America. En H. Kitschelt & S. Wilkinson (Eds.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition* (pp. 206-226). Cambridge: Cambridge University Press.
- Levitsky, S., & Way, L. (2010). *Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes after the Cold War*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Londres: Sage.
- Lilleker, D. G., & Negrine, R. (2002). Professionalization: Of What? Since When? By Whom? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), 98-103. doi: 10.1177/108118002236354
- Lomnitz, L. A. d., Salazar Elena, R., Adler, I., & Wagner, S. A. (2010). *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture*. Tucson, AZ: University of Arizona Press.
- Losada, T. (2000, Junio). Francisco Labastida. La campaña del Licenciado Flo. *Letras Libres*, 46-53.
- Lujambio, A. (2003). México. En M. Carrillo Poblano, A. Lujambio, C. Navarro, & D. Zovatto G. (Eds.), *Dinero y contienda político-electoral: reto de la democracia* (pp. 368-386). México: Instituto Federal Electoral / Fondo de Cultura Económica.
- Magaloni, B., Diaz-Cayeros, A., & Estevez, F. (2007). Clientelism and Portfolio Diversification: A Model of Electoral Investment with Applications to Mexico. En H. Kitschelt & S. Wilkinson (Eds.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition* (pp. 182-205). Cambridge: Cambridge University Press.
- Magar, E. (2015). The Electoral Institutions: Party Subsidies, Campaign Decency, and Entry Barriers. En J. I. Domínguez, K. F. Greene, C. H. Lawson, & A. Moreno, (Eds.), *Mexico's evolving democracy: A comparative study of the 2012 elections* (pp. 58-75). Baltimore: John Hopkins University Press.

- Mair, P., Müller, W. C., & Plasser, F. (Eds.). (2004). *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*. Londres: Sage.
- Mendé Fernández, M. B. (2003). *Campañas electorales. La modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México*. México: Trillas.
- Méndez de Hoyos, I. (2006). *Transición a la democracia en México: competencia partidista y reformas electorales 1977-2003*. México: Fontamara.
- Mizrahi, Y. (2003). *From Martyrdom to Power: The Partido Acción Nacional in Mexico*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Molinar, J. (1991). *El tiempo de la legitimidad: elecciones, autoritarismo y democracia en México*. México: Cal y Arena.
- Moreno, A. (2003). *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, A. (2009a). The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign. En J. I. Domínguez, C. Lawson, & A. Moreno (Eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 209-228). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Moreno, A. (2009b). *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia en México*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Moreno, A., & Mendéz, P. (2007). Identificación partidista en las elecciones presidenciales en México: 2000 y 2006. *Política y Gobierno*, 14(1), 43-75.
- Moring, T., Mykkänen, J., Nord, L. W., & Grusell, M. (2011). Campaign Professionalization and Political Structures: A Comparative Study of Election Campaigning in the 2009 EP Elections. En M. Maier, J. Strömbäck, & L. L. Kaid (Eds.), *Political Communication in European Parliamentary Elections* (pp. 45-59). Burlington, VT: Ashgate.
- Nájar, A. (2000, julio 4). El voto en el aire: las cuentas finales de los candidatos, *La Jornada*. Recuperado desde <http://www.jornada.unam.mx/2000/07/04/mas-cuentas.html>
- Negrine, R. M. (2007). The Professionalisation of Political Communication in Europe. En R. M. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha,

- & S. Papathanassopoulos (Eds.), *The Professionalisation of Political Communication* (pp. 27-45). Bristol: Intellect.
- Negrine, R. M., Mancini, P., Holtz-Bacha, C., & Papathanassopoulos, S. (Eds.). (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect.
- Negrine, R. M., & Papathanassopoulos, S. (1996). The “Americanization” of Political Communication: A Critique. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45-62. doi: 10.1177/1081180x96001002005
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). Campaign Communications. En L. LeDuc, R. G. Niemi, & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147). Londres: Sage.
- Oppenheimer, A. (1996). *Bordering on Chaos: Guerrillas, Stockbrokers, Politicians, and Mexico’s Road to Prosperity*. Boston, NJ: Little, Brown and Co.
- Pacheco Méndez, G. (1995). 1994: Hacia un Realineamiento Electoral. En G. Pérez Fernández del Castillo, A. Alvarado M., & A. Sánchez Gutierrez (Eds.), *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994* (pp. 209-232). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Panbianco, A. (1988). *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Papathanassopoulos, S., Negrine, R. M., Mancini, P., & Holtz-Bacha, C. (2007). Political Communication in the Era of Professionalisation. En R. M. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, & S. Papathanassopoulos (Eds.), *The Professionalisation of Political Communication* (pp. 9-25). Bristol: Intellect.
- Pérez-Espino, J. (2012). *¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de guerra en la lucha por el poder*. Mexico: Grijalbo.
- Pérez Fernández del Castillo, G. (2012). 2006: La campaña indeseable. En G. José Valenzuela (Ed.), *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: De la República Restaurada al México de la alternancia: 1987-2006* (pp. 763-818). México: UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales.
- Pichardo Pagaza, I. (2001). *Triunfos y traiciones: crónica personal, 1994*. México: Océano.
- Pichardo Pagaza, I. (2009). *Personal interview*. Toluca: Septiembre.

- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT: Praeger.
- Portilla, S. (2012). Notas sobre las campañas electorales de Miguel de la Madrid Hurtado (1981-1982) y Carlos Salinas de Gortari (1987-1988). En G. José Valenzuela (Ed.), *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: De la República Restaurada al México de la alternancia: 1987-2006* (pp. 681-700). México: UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales.
- Priess, F., & Tuesta Soldevilla, F. (Eds.). (1999). *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*. Buenos Aires; Bonn: CIEDLA / Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Reveles Vázquez, F. (2003). La lucha entre fracciones priistas en la selección de candidatos presidenciales (1987-2000). En F. Reveles Vázquez (Ed.), *Partido Revolucionario Institucional: crisis y refundación* (pp. 79-151). México: Universidad Nacional Autónoma de México / Gernika.
- Rodríguez Araujo, O. (2012). *Poder y elecciones en México*. México: Orfila.
- Rottinghaus, B., & Alberro, I. (2005). Rivaling the PRI: The Image Management of Vicente Fox and the Use of Public Opinion Polling in the 2000 Mexican Election. *Latin American Politics & Society*, 47(2), 143-158. doi: 10.1353/lap.2005.0025
- Ruelas Serna, A. C., & Dupuy, J. (2013). *El costo de la legitimidad. El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas*. México: Fundar / Centro de Análisis e Investigación, A.C.
- Sandoval-Almazan, Rodrigo (2015). Using Twitter in Political Campaigns: The Case of the PRI Candidate in Mexico. *Internacional Journal of E-Politics*, 6(1), 1-15.
- Scammell, M. (1998). The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization. *Media, Culture & Society*, 20(2), 251-275. doi: 10.1177/016344398020002006
- Schafferer, C. (Ed.). (2006). *Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing*. Aldershot: Ashgate.
- Shirk, D. A. (2005). *Mexico's New Politics: The PAN and Democratic Change*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Smith, J. K. (2004, septiembre). *Campaign Specialists, Party Receptivity, and the Professionalization of Election Campaigns: Theory*

- and a Case Study*. Ponencia presentada en la annual meeting of the American Political Science Association, Chicago, Estados Unidos.
- Smith, J. K. (2006, abril). *The Politics of Campaign Professionalization*. Ponencia presentada en la annual meeting of the The Midwest Political Science Association, Chicago, Estados Unidos.
- Solís Cámara, F. (1994). Encuestas, procesos electorales y campaña políticas. En A. Argüelles & M. Villa (Eds.), *México: el voto por la democracia* (pp. 143-180). México: M.A. Porrúa.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 49-67. doi: 10.1300/J199v06n02_04
- Strömbäck, J. (2009). Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. *Political Studies*, 57(1), 95-116. doi: 10.1111/j.1467-9248.2008.00727.x
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger.
- Trejo Delarbre, R. (1994). *Equidad, Calidad y Competencia Electoral: Las Campañas de 1994 en la Television Mexicana*. Mexico: Instituto de Estudios Para la Transicion Democrática.
- Trejo Delarbre, R. (1995). Medios y elecciones en 1994: el sufragio privilegiado. En G. Pérez Fernández del Castillo, A. Alvarado M., & A. Sánchez Gutierrez (Eds.), *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994* (pp. 209-232). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Trejo Delarbre, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.
- Venzor Coronado, A. (2013). Análisis de las estrategias del *marketing* político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012 En M. A. Martínez & R. Aguilar Valenzuela (Eds.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica* (pp. 115-129). México: Miguel Ángel Porrúa / IFE / ALICE / AECID.
- Villamil, J. (2009). *Si yo fuera presidente: el reality show de Peña Nieto* (1a. ed.). México: Grijalbo.
- Villamil, J. (2012). *Peña Nieto: el gran montaje*. México: Grijalbo.
- Wallis, D. (2001). Outfoxing Leviathan: Campaigning down Mexico Way. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 229-238. doi: 10.1002/pa.69.

VI

REFORMA ELECTORAL Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

*Fabiola Coutiño Osorio**
*Angélica Mendieta Ramírez***
*Jorge Luis Castillo Durán****

Introducción

La reforma constitucional del 22 de febrero de 2014 introdujo cambios al modelo de comunicación de las campañas electorales en México, al crear otros parámetros relativos al vínculo entre actores e instituciones electorales, así como nuevos sujetos y conductas infractoras. El sistema de incentivos y castigos implicó el endurecimiento de sanciones hacia los competidores y hacia las organizaciones políticas, cuyos efectos pueden llevar a la nulidad de la elección por excederse en los montos asignados. En este nuevo contexto, emerge la figura de los candidatos independientes como actores en la competencia por el poder, con grandes desventajas frente a los partidos políticos, quienes siguen siendo titulares de un importante número de prerrogativas. En ese sentido, este capítulo aborda, en primer lugar, los enfoques relativos a la competencia política, luego puntualiza los cambios más importantes relativos a las reglas del juego, posteriormente, se centra en el ámbito de la comunicación política y las candidaturas independientes, y como corolario, presenta las conclusiones del tema analizado.

* Profesora-investigadora de la Facultad de Derecho de la BUAP y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Contacto en: <fabiola.coutino@hotmail.com>.

** Profesora-investigadora de la Facultad de Comunicación de la BUAP, miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Contacto: <angelicamendietaramirez@yahoo.com.mx>.

*** Profesor-investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la BUAP. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Contacto: <cast_duran@yahoo.com>.

Competencia política y democracia

El concepto de democracia fue tema de estudio desde la Antigüedad, los clásicos dieron cuenta de las ventajas y desventajas que implicaba esta forma de gobierno,¹ posteriormente, en el siglo XVIII, Jean Jacques Rousseau, al tratar el tema de la democracia, observó que la “primera y más importante consecuencia de los principios establecidos, es la de que la voluntad general puede únicamente dirigir las fuerzas del Estado (...) en el entendido de que la soberanía es el ejercicio de la voluntad general”, lo cual implicó que el *Contrato social* marcara el carácter ideal de la democracia. No obstante, más allá de la conceptualización, que ya en el siglo XX fue clasificada como democracia de los antiguos y democracia de los modernos (Schumpeter, 1974, p. 234), un elemento común a ambas es la participación, otro, es la igualdad política.² Así, mientras en la Antigüedad destacó la participación ciudadana entendida como virtud, en la Época Moderna surgió la pugna entre competidores, quienes triunfan en las elecciones a través de los votos emitidos en las urnas, como expresión de la voluntad del electorado.

Al respecto, el profesor austro-estadounidense, con una visión crítica, asumió lo vano que sería igualar opiniones y deseos ciudadanos, en el entendido de que aunque esto se lograra, las decisiones políticas resultantes del proceso democrático no podrían constituir la voluntad del pueblo, particularmente porque “la información es manipulada, y aun cuando la información selectiva sea correcta se intenta mentir diciendo la verdad; pero no puede engañarse al pueblo todo el tiempo, lo que poco a poco conduce a la afirmación de que el pueblo no plantea ni decide los problemas, éstos se deciden sin su participación” (Schumpeter, 1974, p. 248). De ahí, optó por referirse al método de-

¹ Los clásicos dividieron las formas de gobierno en buenas y malas, así mientras la monarquía, podía degenerar en tiranía, la aristocracia en oligarquía y la democracia en demagogia. Aristóteles en *Política*, Platón en *La República*, Cicerón en *Tratado de la República*, etc., analizaron los efectos de cada una de las formas de gobierno, y si bien, tienen distintas interpretaciones con relación al tema, todos ellos destacaron la importancia de la participación de los ciudadanos en la vida pública.

² Dahl apuesta al *principio categórico de la igualdad*, en donde solo un gobierno democrático puede garantizar tal principio (Dahl, 2002, p. 45).

mocrático, que sí implica una versión descriptora de la realidad, es decir, la justificación de la democracia procedimental.

Ahora bien, considerando que la democracia implica competencia, por ende, la comunicación³ se convierte en un elemento sustancial de esta forma de gobierno. Así, la comunicación política es un área que puede ser relacionada con el nivel democrático de un país, por lo cual, se ha convertido en un área de estudio con enfoque multidisciplinario.

El uso de los medios de comunicación en los procesos de competencia política está presente en el debate latinoamericano y ha tomado fuerza, sobre todo en la segunda mitad del siglo XX, pues dado el creciente número de electores, derivado de la ampliación de los derechos políticos en gran parte de los países, fue preciso recurrir a la transmisión masiva de imágenes y mensajes en radio y televisión, medios que permiten llegar a un mayor número de ciudadanos a quienes se dirigen contenidos informativos tendientes a la obtención del voto.

Es claro que actualmente, el uso de los medios marca la pauta de la competitividad electoral, al ser éstos, formadores de opinión pública, sobre todo porque “la cara de la otra persona les dice más que su discurso: la imagen se impone a las palabras” (Izurieta, 2008, p. 1). De ahí el desarrollo del marketing político, que tomó especial importancia desde las campañas presidenciales de Kennedy y Nixon, cuyos asesores implementaron estrategias con la finalidad de atraer a diversos sectores de votantes.⁴

La imagen de los candidatos se construye para que cause un efecto positivo en los electores al interiorizar en ellos información que se expresará al momento de emitir su voto: “Los ciudadanos conocen a los

³ La comunicación política se entiende como conjunto de mensajes que circulan en un sistema político, determinando todas sus actividades e influyendo en los *inputs* y *outputs* de dicho sistema. Esto puede observarse desde tres perspectivas: *estructural funcionalista*, en donde la comunicación política es importante para comprender los procesos políticos que ocurren en el sistema; como *unidad de análisis* al influir en todo cuanto ocurre en el sistema político, y otro enfoque es el de la *sociología de las comunicaciones de masas* y los trabajos de sociolingüística (Bobbio et al., 2007).

⁴ El *marketing* político se ha desarrollado principalmente en Estados Unidos, sin embargo, en nuestro país diversos candidatos han implementado estrategias por medio de elementos persuasivos para que acudan a votar por determinado candidato, de esta forma, el mensaje y la imagen reconfiguran las creencias y actitudes del individuo, orientando su voto.

dirigentes en primer plano y por eso, tener un rostro presentable es más importante que agitar una bandera [...] A través de la ilusión de los medios, los ciudadanos sienten que hablan directamente con el presidente, con los alcaldes o con los líderes de primer nivel” (Izurietta, 2008).

La cercanía virtual entre el ciudadano y el candidato o representante es resultado de las ventajas que ofrece la tecnología en materia de comunicación. En los regímenes democráticos posibilita el cumplimiento de los principios asociados a la democracia, es decir, la libertad e igualdad política de los ciudadanos.

El elector expresa una decisión al ejercer su sufragio, con base en la influencia mediática, porque, sin duda, los medios son orientadores de la participación electoral.⁵ Esta idea explica por qué el uso de los medios de comunicación masiva ha implicado una nueva relación con el Estado.

Además, en el Estado moderno la comunicación forma parte de los procesos de renovación del poder político, en donde los competidores recurren estratégicamente al uso de los medios masivos de comunicación para cambiar la voluntad de los ciudadanos que habrán de expresar sus decisiones durante los comicios (Castells, 2004).

Bajo la misma premisa, el *marketing* político en los últimos años tiene especial relevancia a partir de la revolución mediática, que ha colocado a los procesos electorales como un negocio rentable. Pero, más allá de sus salvedades, recurrir a los medios masivos de comunicación constituye una ventaja para realizar campañas políticas cuyo fin es persuadir a la ciudadanía, aunque no siempre se fundamente en consideraciones éticas (Ibinarriaga, 2009).

Reforma electoral, competencia y comunicación política en los comicios

Uno de los elementos que da sentido a la comunicación en los procesos electorales es la competencia entre candidatos, en este ámbito

⁵ Por supuesto, esta idea tiene su vertiente crítica, la cual cuestiona la calidad de los mensajes y el vínculo que existe entre el Estado y los medios, cuya relación no necesariamente es democrática, al respecto véase Paniagua (2005).

resalta la importancia de las reglas del juego político (Sartori, 1997). Nohlen, por su parte, considera que la competitividad se da únicamente cuando el elector tiene la posibilidad y la libertad de elegir,⁶ y observa que dichas cualidades deben respaldarse en la ley (Nohlen, 2004).

Una vez asumida la importancia del marco jurídico relativo a las reglas de la competencia por el poder político, es preciso considerar los efectos de la reforma político-electoral de 2014 en México, cuya base se identifica en los cambios al artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Así, los aspectos que determinan los criterios relativos al tema que nos ocupa, se observan en los siguientes puntos:

- El aumento del umbral para competir, es decir, al partido nacional que no obtenga, al menos, 3% del total de la votación válida emitida en cualquiera de las elecciones realizadas para renovar el Poder Ejecutivo o las Cámaras del Congreso de la Unión, le será cancelado el registro, lo cual es sumamente desventajoso para los partidos minoritarios.⁷
- Reelección consecutiva de los senadores hasta por dos periodos y de diputados al Congreso de la Unión hasta por cuatro periodos consecutivos, siempre y cuando la postulación se realice por el mismo partido o por cualquiera de los que integraron la coalición que los postuló.
- Reelección consecutiva para el mismo cargo de presidentes municipales, regidores y síndicos, por un periodo adicional, cuando el periodo de los Ayuntamientos no sea superior a tres años, de igual manera que en el caso anterior, la postulación sólo puede hacerse por el mismo partido o cualquiera de los que integraron la coalición.
- Reelección consecutiva de los diputados locales con las mismas restricciones relativas a tener que competir por el partido que los postuló en la elección anterior.

⁶ Es importante señalar que el autor no menciona la “igualdad de condiciones” para participar en el proceso electoral; tal igualdad debe aplicarse, tanto entre los que se eligen, como entre quienes eligen.

⁷ Desde 1996 hasta 2013 estuvo vigente el 2% como condición esencial para que un partido político conservara su registro como tal.

- Creación, por primera vez, de una Ley de Partidos Políticos en México, la cual establece los lineamientos básicos para integración de sus órganos directivos; postulación de candidatos, transparencia en el uso de sus recursos; documentos básicos; procedimientos y sanciones por incumplimiento de la ley; participación en coaliciones, frentes, fusiones y fiscalización, entre otros tópicos importantes.
- Utilización de recursos de los partidos políticos en campañas electorales. Establecimiento de límites a las erogaciones en procesos internos de selección de candidatos y en campañas electorales, con la fijación de montos máximos que tendrán las aportaciones de militantes y simpatizantes de las organizaciones políticas.

Las candidaturas independientes

Candidatura independiente o ciudadana es el nombre utilizado para designar a aquel candidato que no ha sido postulado por algún partido político, y cuyo respaldo procede directamente de los ciudadanos. Durante el siglo XIX en México, las candidaturas independientes fueron la única vía de acceso al poder político y prácticamente los triunfadores eran ciudadanos sin respaldo de algún partido, pues estos se institucionalizaron hasta el siglo XX mediante la propuesta maderista, así que históricamente tenemos una larga tradición, la cual, de hecho no culminó en el decimonónico; en el ámbito federal, la Ley Electoral del 2 de julio de 1918 las contempló.

Posteriormente, esta institución también se incorporó en las legislaciones electorales de las entidades federativas⁸ y fue hasta la reforma de 1946 cuando la ley expresamente señaló que los candidatos fueran postulados únicamente por partidos políticos.

La reforma política de 1946 colocó en la cúspide de la organización electoral al Partido Revolucionario Institucional (PRI), de ahí que transcurrieran más de cinco décadas para que el tema volviera a discutirse, puesto que en 1996 la reforma electoral dio pauta nuevamente

⁸ La Constitución poblana estableció las candidaturas independientes en 1918, las cuales, formalmente existieron hasta su desaparición en la reforma electoral de 1944.

a la discusión sobre su pertinencia. Como consecuencia de ello, en 1997 se realizó por vez primera la elección de gobernador del Distrito Federal por voto universal, libre, secreto y directo; ya que la normatividad anterior facultaba al presidente de la República para designar al jefe de Gobierno del Distrito Federal, en razón de ello, varios ciudadanos intentaron registrarse como candidatos independientes.

No obstante, el precedente más importante por conseguir la reincorporación de las candidaturas independientes es el caso de Jorge Castañeda, recordemos el amparo que interpuso contra el oficio número DEPPP/DPPF/569/04 de once de marzo de 2004, emitido por el director ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, a consecuencia de la negativa por parte de la autoridad electoral, para ser registrado como candidato ciudadano.⁹

En cuanto a este punto, es claro que un Estado que se precia de ser democrático, no margina de la competencia por el poder a otros actores políticos que podrían presentar mejores proyectos que los propios partidos,¹⁰ así, las candidaturas independientes, en el nuevo marco normativo, están contempladas en el libro séptimo, título primero de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

En este caso, al igual que los partidos políticos nacionales, tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social, así como a las prerrogativas para realizar sus campañas electorales, aunque con desventajas frente a los primeros. Así, la ley señala que los ciudadanos que cumplan con los requisitos, condiciones y tér-

⁹ Fue resuelto por mayoría de seis votos de los ministros Aguirre Anguiano, Díaz Romero, Ortiz Mayagoitia, Valls Hernández (ponente) y el presidente Azuela Huitrón; en donde los Ministros Cossío, Góngora Pimentel y Silva, votaron en contra pidiendo se entrara al estudio de fondo, sin embargo, se resolvió sobreseer por improcedente; debido a ello, Castañeda recurrió por la omisión de legislar en términos del artículo 35 de la Constitución federal. Posteriormente, su asunto llegó ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, la cual procedió dándole la razón a Castañeda, lo que generó una profunda discusión respecto a la presión internacional, por un lado, y por otro, la necesidad de ampliar los derechos políticos

¹⁰ Antes de su incorporación, se estimaba que las candidaturas independientes podrían convertirse en verdaderas opciones para una ciudadanía harta de falsas promesas que nunca aterrizan en el diseño de políticas públicas orientadas a mejorar la calidad de vida, la seguridad pública, a resolver el problema del desempleo, del narcotráfico, etc., y que se pierden en una retórica que nada tiene que ver con nuestra realidad, sin embargo esta figura jurídica nació con varias limitantes establecidas en la ley, lo cual, sin duda, desincentiva a la participación en los procesos de competencia política.

minos tendrán derecho a participar y, en su caso, a ser registrados como candidatos independientes para ocupar los cargos de presidente de los Estados Unidos Mexicanos y diputados y senadores del Congreso de la Unión por el principio de mayoría relativa. Sin embargo, no procederá en ningún caso, el registro de aspirantes a candidatos independientes por el principio de representación proporcional, aquí se observa que no tienen las mismas ventajas que los partidos políticos.

El 23 de mayo de 2014 se publicaron en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF) los criterios relativos a la propaganda electoral de los candidatos independientes, de acuerdo con el texto legal:

La propaganda electoral de los candidatos independientes debe tener emblema y color o colores que los caractericen y diferencien de otros partidos políticos y de otros candidatos independientes, así como tener visible la leyenda: “Candidato Independiente”.

Por lo que respecta la fiscalización, los candidatos independientes también deben informar sobre el origen y destino de sus recursos y de actos que realicen con la finalidad de obtener apoyo ciudadano. Para ello, la práctica de auditorías sobre el manejo de sus recursos y su situación contable y financiera estará a cargo de la Unidad Técnica de Fiscalización de la Comisión de Fiscalización del Instituto, referente a la recepción y revisión integral de los informes de ingresos y egresos respecto del origen y monto de los recursos por cualquier modalidad de financiamiento, así como sobre su destino y aplicación.

Relativo a la materia y documentación electoral, los candidatos independientes figurarán en la misma boleta que el Consejo General apruebe para los candidatos de los partidos o coaliciones. Se utilizará un recuadro para cada candidato independiente o fórmula, con el mismo tamaño y en un espacio de las mismas dimensiones que aquéllos que se destinen en la boleta a los partidos o coaliciones que participen. Estos recuadros serán colocados después de los destinados a los partidos políticos y si fueran varios candidatos o fórmulas, aparecerán en el orden en que hayan solicitado su registro correspondiente.

Las candidaturas independientes y sus desventajas legales en materia de comunicación frente a las de los partidos políticos

La reforma de 2008 al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), que hoy ya no existe, estableció que los partidos políticos tenían derecho al uso permanente de los medios, y para ello, el Instituto Federal Electoral (IFE) ejercería sus facultades en radio y televisión a través del Consejo General; Junta General Ejecutiva; Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos; El Comité de Radio y Televisión; La Comisión de Quejas y Denuncias, y los Vocales Ejecutivos y Juntas Ejecutivas locales y Distritales.

Si bien estos preceptos se conservaron en la actual Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, al incorporarse la figura de los candidatos independientes se instituyó que éstos también tienen derecho al uso permanente de los medios de comunicación social.

El artículo 41 constitucional, párrafo segundo, base III, dio la pauta para que se regulara el régimen aplicable a la postulación, registro, derechos y obligaciones de los candidatos independientes, y observa que éstos tendrán derecho de acceso a prerrogativas para participar en los comicios.

No obstante, su acceso a prerrogativas para organizar sus campañas electorales, tiene profundas desventajas frente a las que por ley ejercen los partidos políticos, porque 70% del tiempo está distribuido en razón de la votación obtenida en la elección anterior, y sólo 30% se distribuye de manera igualitaria entre todos los contendientes. De manera que el candidato independiente accederá a una parte proporcional muy pequeña, en relación con lo que cuentan los partidos para ejercer durante sus campañas.

Por efectos de la reforma, las atribuciones que antes tenía el Instituto Federal Electoral (IFE) se trasladaron al Instituto Nacional Electoral (INE),¹¹ como autoridad única para la administración del tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos naciona-

¹¹ Inicialmente, los principios rectores del IFE, desde su creación en la reforma político-electoral de 1990-1991 eran certeza, legalidad, independencia, objetividad, imparcialidad, ahora el INE asume tales principios y además el de máxima publicidad, incorporado en esta última reforma de 2014.

les y de los candidatos independientes, de acuerdo con las siguientes bases:

- a) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral el Instituto Nacional Electoral cuenta con 48 minutos diarios, distribuidos en 2 y hasta 3 minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión.
- b) En el periodo comprendido entre el fin de las precampañas y el inicio de las campañas, 50% del tiempo en radio y televisión se destina a los fines propios de las autoridades electorales, y el resto a la difusión de mensajes de los partidos políticos y de los candidatos independientes.
- c) Durante las campañas electorales debe destinarse, para cubrir el derecho de los partidos y los candidatos, cuando menos 85% del tiempo total disponible.
- d) El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos y, en su caso, de los candidatos independientes, se distribuye de la siguiente manera, 70% entre los partidos de acuerdo con los resultados obtenidos en la elección para diputados federales inmediata anterior y 30% restante, se divide en partes iguales, de las cuales, hasta una de ellas puede ser asignada a los candidatos independientes en su conjunto, lo cual representa inconsistencia para estos nuevos actores que participarán en la competencia por el poder político. Esto es, a los candidatos independientes, en su conjunto, se les podrá asignar hasta una parte igualitaria de lo que resulte de dividir 30% del tiempo restante del 100% total entre todos los contendientes (partidos, coaliciones y candidatos independientes), por esa razón, la cantidad que podrán recibir es muy reducida frente a los tiempos que recibirán los partidos para la contienda política.

Asimismo, es importante resaltar que cuando, a juicio del Instituto Nacional Electoral, el tiempo total en radio y televisión que establece la ley sea considerado insuficiente para sus propios fines, los de otras autoridades electorales o para los candidatos independientes, la autoridad electoral referida determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, pero esto implica que no es una condición necesaria. Por

supuesto, en cuanto a las conductas prohibidas para los partidos, tienen el mismo efecto para los candidatos independientes:

Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales.

Esta prohibición fue establecida para los partidos políticos en la normatividad electoral anterior, como resultado de la inconformidad ciudadana con las elecciones federales de 2006, caracterizadas por la presentación de un amplio número de recursos de inconformidad. Volviendo al tema:

Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero.

La sanciones para tales conductas prohibidas fueron recuperadas del COFIPE, con excepción de que haya exceso de gastos de campaña de 5% del monto total autorizado tanto a los partidos, como a los candidatos independientes, lo cual podría implicar la nulidad de la elección. Además de tales supuestos, otras causas que pueden dar lugar a la nulidad de la elección son “comprar cobertura informativa o tiempos en radio y televisión, fuera de los supuestos previstos en la ley”; y recibir o utilizar recursos de procedencia ilícita o recursos públicos en las campañas.¹²

Como se observa, el contenido al que nos hemos referido tiene estrecha relación con la propaganda electoral, entendida como conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y ex-

¹² Véase el capítulo IV del artículo 78bis de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

presiones que durante la campaña electoral¹³ producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

Justamente la difusión de la propaganda electoral se realiza a través de los medios masivos de comunicación, particularmente radio y televisión, ya que internet no está al alcance de la mayor parte de los ciudadanos mexicanos. De ahí que la regulación esté orientada a esos dos medios que dan cobertura a buena parte de los mensajes, que tanto los candidatos, como sus partidos, difunden durante las campañas electorales.

También, el artículo 41, párrafo segundo, base III, apartado C, estableció que en la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos, deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas, por tanto, hoy a los candidatos, se les prohíbe calumniar a las personas, a diferencia del texto constitucional anterior, el cual refería a la denigración del oponente, como supuesto normativo.

Pero, sin duda, la reforma en materia de coaliciones es otra de las desventajas para los candidatos independientes, sobre todo porque los partidos desde 1988 han formado coaliciones con el objetivo de triunfar en la contienda política. La Ley General de Partidos Políticos de 2014 establece el sistema de participación electoral de los partidos políticos a través de las coaliciones, y para ello diferencia entre *coaliciones totales, parciales y flexibles*.

En ese contexto, la *coalición total* es aquella que se establece para postular a la totalidad de los candidatos en un mismo proceso electoral federal o local, bajo una misma plataforma electoral. A este tipo de coalición total se le otorga la prerrogativa de acceso a tiempo en radio y televisión establecida en esta Ley, en el 30% que corresponda distribuir en forma igualitaria, como si se tratara de un solo partido.

Del 70% proporcional a los votos, cada uno de los partidos coaligados participará en los términos y condiciones establecidos por el párrafo dos anterior. El convenio de coalición establecerá la distribu-

¹³ El artículo 242 de la ley referida define a la campaña electoral como conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto; cuestión distinta a los actos de campaña, que son las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquéllos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

ción de tiempo en cada uno de esos medios para los candidatos de la coalición.

La *coalición parcial* se entenderá como la que establezcan los partidos políticos para postular al menos 50% de las candidaturas en un mismo proceso electoral federal o local, bajo una misma plataforma.

La *coalición flexible* será la que establezcan los partidos políticos para postular al menos 25% de las candidaturas en un mismo proceso electoral federal o local, bajo una misma plataforma electoral.

En el caso de las coaliciones parciales o flexibles, cada partido coaligado accederá a su respectiva prerrogativa en radio y televisión ejerciendo sus derechos por separado. El convenio de coalición debe establecer la distribución de tiempo en cada uno de esos medios para los candidatos de coalición y para los de cada partido.

Otras limitantes están contenidas en el segundo párrafo del artículo 387 de la Ley Electoral:

- Ninguna persona podrá registrarse como candidato a distintos cargos de elección popular en el mismo proceso electoral; tampoco podrá ser candidato para un cargo federal de elección popular y simultáneamente para otro de los estados, los municipios o del Distrito Federal. En este supuesto, si el registro para el cargo de la elección federal ya estuviere hecho, se procederá a la cancelación automática del registro federal.
- Los Candidatos Independientes que hayan sido registrados *no podrán ser postulados como candidatos por un partido político o coalición* en el mismo proceso electoral federal.
- Otra medida restrictiva está contenida en los artículos 433 y 434 del título relativo a la propaganda electoral, si bien, en la boleta, de acuerdo con la elección de que se trate, aparecerá el nombre completo del candidato independiente o de los integrantes de la fórmula de Candidatos Independientes, en la boleta no se incluirá, ni la fotografía, ni la silueta del candidato. Esto puede influir en los ciudadanos a la hora de emitir su voto, sobre todo, si no recuerdan el nombre del candidato independiente, o si existieran varios de ellos que estén compitiendo en la misma elección.

Las sanciones

El libro VIII, intitulado *De los Regímenes Sancionador Electoral y Disciplinario Interno*, destina el artículo 446 a las conductas infractoras de los aspirantes y candidatos independientes a cargos de elección popular, por las siguientes razones:

- Incumplimiento con las obligaciones establecidas en la normatividad electoral;
- Por realizar de actos anticipados de campaña;
- Solicitar o recibir recursos en efectivo o en especie, de personas no autorizadas;
- Liquidar o pagar, así como aceptar la liquidación o el pago de actos u operaciones mediante el uso de efectivo o metales y piedras preciosas;
- Utilizar recursos de procedencia ilícita para el financiamiento de cualquiera de sus actividades;
- Recibir aportaciones y donaciones en efectivo, así como metales o piedras preciosas de cualquier persona física o moral;
- No presentar los informes que correspondan, para obtener el apoyo ciudadano y de campaña;
- Exceder el tope de gastos para obtener el apoyo ciudadano y de campaña establecido por el Consejo General;
- No reembolsar los recursos provenientes del financiamiento público no ejercidos durante las actividades de campaña;
- Incumplimiento de las resoluciones y acuerdos del Instituto Nacional Electoral;
- Contratación, en forma directa o por terceras personas, de tiempo en cualquier modalidad en radio o televisión;
- Obtención de bienes inmuebles con recursos provenientes del financiamiento público o privado;
- Difusión de propaganda política o electoral que contenga expresiones que calumnien a las personas, instituciones o a los partidos políticos;
- Omisión o incumplimiento de la obligación de proporcionar en tiempo y forma, la información que les sea solicitada por los órganos del INE;

- Incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley y demás disposiciones aplicables.

Atribuciones de los órganos electorales relativas a las candidaturas independientes

Con motivo de la creación de las candidaturas independientes, diversas áreas de los órganos electorales tienen atribuciones nuevas. Por ejemplo, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos tiene entre sus facultades la de garantizar la ministración oportuna del financiamiento público a que tienen derecho los partidos políticos nacionales y locales y, en su caso, a los candidatos independientes, en la entidad federativa respectiva.

Por otra parte, tenemos el financiamiento público que se otorga de manera diferenciada a partidos y candidatos independientes. Relativo a ello tenemos que el artículo 398 establece el régimen de financiamiento de los candidatos independientes que se divide en público y privado.

En cuanto a este último, se constituye por las aportaciones que realicen el candidato independiente y sus simpatizantes, el cual no podrá rebasar en ningún caso 10% del tope de gasto para la elección de que se trate. Pero consideremos que no es lo mismo una organización política o partido que un ciudadano, esto representa una gran diferencia en cuanto a los montos asignados al partido político y al candidato independiente.

Aunado a ello, tenemos que los candidatos independientes tienen prohibido recibir aportaciones y donaciones en efectivo, así como de metales y piedras preciosas, por cualquier persona física o moral.¹⁴

El respaldo ciudadano a los candidatos independientes

El artículo 371 de la ley electoral señala que para la candidatura de presidente, la cédula de respaldo deberá contener cuando menos la

¹⁴ Artículo 400 de la Ley General de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales de 2014.

firma de una cantidad de ciudadanos equivalente a 1% de la lista nominal de electores con corte al 31 de agosto del año previo al de la elección y estar integrada por electores de por lo menos diecisiete entidades federativas, que sumen cuando menos 1% de ciudadanos que figuren en la lista nominal de electores en cada una de ellas.

Para fórmulas de senadores de mayoría relativa, la cédula de respaldo deberá incluir la firma de una cantidad de ciudadanos equivalente a 2% de la lista nominal de electores correspondiente a la entidad federativa en cuestión, con corte al 31 de agosto del año previo al de la elección, y estar integrada por ciudadanos de por lo menos la mitad de los distritos electorales que sumen como mínimo 1% de ciudadanos que figuren en la lista nominal de electores en cada uno de ellos.

Y, para integrar una fórmula de diputados por el principio de mayoría relativa, la cédula de respaldo deberá contener cuando menos la firma de una cantidad de ciudadanos equivalente al 2% de la lista nominal de electores correspondiente al distrito electoral en cuestión, con corte al 31 de agosto del año previo al de la elección y estar integrada por ciudadanos de por lo menos la mitad de las secciones electorales que sumen cuando menos 1% de ciudadanos que figuren en la lista nominal de electores en cada una de ellas.

En los tres casos puede observarse que el porcentaje requerido es muy alto, incluso, tratándose de diputados, coincide con el umbral requerido en las elecciones federales anteriores para que los partidos no perdieran el registro, y, de hecho, algunos lo perdieron, lo cual, como consecuencia, enfatiza las dificultades por las que tendrán que atravesar las candidaturas independientes.

Pero en contraste con las prerrogativas ejercidas por los partidos, *los actos tendientes a recabar el apoyo ciudadano se financiarán con recursos privados de origen lícito*, esto puede darnos una idea de otras barreras por las que atravesará cada candidatura independiente, no porque resulte imposible reunir los recursos necesarios para hacerse del respaldo ciudadano, sino porque cuántos aspirantes, en verdad, tendrán oportunidad de garantizarse el apoyo de la ciudadanía, porque si la solicitud de registro como candidato independiente no reúne el porcentaje requerido se tendrá por no presentada en el órgano electoral.

Conclusiones

La reincorporación de las candidaturas independientes representa un paso hacia la democracia procedimental, toda vez que ésta se sustenta en la competencia política. Desde finales de la década de 1990, se profundizó la lucha legal por institucionalizar de nueva cuenta esta figura, lo cual se logró en 2013, no obstante, la reforma político-electoral de 2014 estableció las reglas del juego que, de acuerdo con el análisis, minimizan las posibilidades para que los candidatos independientes participen en la competencia por el poder político, esto puede observarse principalmente en los siguientes aspectos.

1) El acceso a los medios de comunicación en razón de la competencia, presenta desventajas para los candidatos independientes, debido a que la distribución se da en razón de 70-30, es decir, mientras a los partidos se les asigna tiempo para difundir su propaganda, de conformidad con los resultados obtenidos en la elección federal inmediata anterior, lo cual atañe a 70% que se reparte entre los partidos mayoritarios; el restante 30% se asigna entre todos los competidores, incluyendo a los candidatos independientes, lo cual es evidencia de una distribución inequitativa, considerando que un partido político se sustenta en una estructura formal que funciona de manera permanente.

2) La no inclusión de la fotografía o silueta del candidato independiente en la boleta electoral representa una desventaja para esta figura jurídica, porque los partidos tienen un emblema con colores identificados por el elector, esto podría incidir en que si el votante olvida el nombre, no exprese su voluntad de elegir a quien quiere que en realidad lo represente. Recordemos que la Ley Electoral de 1911, publicada por Francisco I. Madero, estableció que los partidos políticos eligieran un emblema y color o colores a fin de ser bien identificados por la ciudadanía.

3) En el caso de las candidaturas independientes, como tratándose de los partidos, el tema de los recursos públicos para competir da cuenta de que la participación de candidatos independientes en los procesos electorales es poco probable. Primero, porque los partidos tienen todo su favor mientras que las prerrogativas alcanzadas por estos nuevos actores son mínimas, además de que está pendiente una reforma más equitativa en cada una de las entidades federativas.

4) El texto legal es reflejo de una doble intención de la élite política, porque por un lado, aparentemente se crea una figura sustentada en la ampliación de los derechos políticos, pero por otro, se colocaron candados a fin de que no se fortalezca políticamente. Esto se observa, por ejemplo, en el caso de las coaliciones o mejor dicho, las alianzas electorales.

5) Los umbrales, de acuerdo con el tipo de circunscripción electoral, son otra barrera a vencer, pues considerando que en nuestro país los pequeños partidos en elecciones federales y locales pierden el registro, aun contando con estructura, órganos directivos en cada nivel, financiamiento ordinario, así como para competir en procesos electorales, acceso a medios como radio y televisión, y aún con tales recursos no han logrado conservar su registro, qué podemos esperar de los candidatos independientes, en cuanto al cumplimiento del número de firmas, en un país con una cultura política escasamente participativa.

La tarea de los comunicadores políticos es mayor, porque en el núcleo de las preocupaciones acerca de la reforma, se encuentra el papel que desempeñará el ciudadano, tal y como se reflexionó en líneas arriba. En México, ganar las elecciones implica un trabajo de formación ciudadana capaz de remontar la complejidad jurídica y procedimental de una reforma de la envergadura de la recientemente promulgada en México, con el propósito de fortalecer la cultura política participativa (Mendieta, 2014).

En otras palabras, a partir de la reforma política-electoral de 2014 en México, los candidatos a puestos de elección popular deberán producir estrategias de comunicación política que legitimen no sólo su acceso al cargo sino sus posibilidades de permanencia a través del nuevo proceso de reelección. Además, la apertura para el arribo de candidatos independientes, constituye un reto interesante para el diseño de estrategias de campaña que, sin el apoyo de los partidos políticos y su financiamiento, produzcan condiciones de posibilidad para el triunfo electoral de este tipo de candidatos (Mendieta Ramírez, 2014).

Referencias

Bobbio, N. (2007). *Diccionario de política* (15a. ed.). México: Siglo XXI.

- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (2008). Recuperado desde http://norma.ife.org.mx/documents/27912/234587/2008_cofipe.pdf/56e9c54e-2481-48f9-9122-a8231dc3806b
- Castells, M. (2004). *La era de la información. Economía sociedad y cultura. El poder de la identidad*. México: Siglo XXI.
- Dahl, R. (2002). *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.
- Ibinarriaga, J. A., & Trad Hasbun, R. (2009). *El arte de la guerra electoral*. México: Campus Libris.
- INE (2014). *Comparativo - Reforma Constitucional en materia electoral*. México: INE. Recuperado desde http://www.ine.mx/archivos2/cdd/Reforma_Electoral2014/descargas/normatividad/ComparativoRefElec2014.pdf
- Izurieta, R. (Coord.) (2008). *Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos*. Puebla: The George Washington University / Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla.
- Ley General de Partidos Políticos (2014). Recuperado desde <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgpp.htm>
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2014). Recuperado desde http://norma.ife.org.mx/documents/27912/310245/2014_lgipe.pdf
- Nohlen, D. (2004). *Sistemas electorales y partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mendieta Ramírez, A. (2014). La reforma política-electoral de México, 2014: una mirada del bucle de la comunicación política. *CONHIS-REMI, Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico*, 12(2-3), 108-120.
- Paniagua, F. (2005). Comunicación Política Electoral en España (1977-2004). *Razón y Palabra* (45). Recuperado desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/fpaniagua.html>
- Sartori, G. (1997). *Partidos y sistemas de partido*. Madrid: Alianza.
- Schumpeter, J. (1974). Dos conceptos de democracia. En A. Quinton (Ed.), *Filosofía política*. México: Fondo de Cultura Económica.

VII

DE MEDIADORES A ACTORES POLÍTICOS. AGENDA, FRAMES Y ROL DE LOS MEDIOS EN EL MARCO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL MUNICIPAL 2014 EN LIMA METROPOLITANA*

*Jorge Acevedo***
*Sandro Macassi****

Introducción

El artículo aborda la relación entre la agenda y los *frames* configurados por los medios de comunicación en el marco de la campaña electoral municipal de 2014 en el ámbito de Lima metropolitana, y los niveles de información y las percepciones de la ciudadanía sobre los problemas de la ciudad, los candidatos y sus principales atributos para gobernarla. Propone, igualmente, una caracterización preliminar del rol de desempeñado por los medios de comunicación en el marco de la campaña. El documento ha sido elaborado con base en los resultados de una investigación sobre medios, elecciones y opinión pública, que tuvo como componentes principales un ejercicio de análisis

* El estudio fue financiado por la Dirección de Gestión de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú mediante la subvención DGI-2014-72. Contó, además, con la contribución del Instituto de Opinión Pública (IOP) de la misma universidad. Versiones preliminares del artículo fueron presentadas como ponencias por los autores en el VIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política realizado en Lima, del 22 al 24 de julio de 2015.

** Comunicador social y educador, magíster en sociología. Profesor-investigador del Departamento Académico de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, coordinador del Grupo de Investigación en Comunicación y Política (GICYP), y coordinador de la Especialidad de Comunicación para el Desarrollo de la misma universidad. <jacevedo@pucp.pe>.

*** Psicólogo social y magíster en comunicaciones. Jefe de Proyectos del Instituto de Opinión Pública, profesor-investigador del Departamento Académico de Comunicaciones y miembro del Grupo de Investigación en Comunicación y Política (GICYP) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <semacassi@pucp.pe>.

de la cobertura que los medios hicieron de la campaña electoral y una encuesta a ciudadanos y ciudadanas de Lima metropolitana.

El estudio permite sostener que los medios desempeñan un rol importante, aunque no determinante, en la construcción de las percepciones ciudadanas en el contexto del proceso electoral, fundamentalmente sobre los temas principales de la ciudad, el perfil de los candidatos, sus propuestas de gobierno y determinados hechos de campaña considerados como relevantes. Los medios son el principal canal de exposición a la campaña para los ciudadanos y ciudadanas, constituyen un insumo importante en la decisión del voto. Las agendas, los *frames* y el tipo de tratamiento desarrollado por los medios configuran restrictores de la comunicación política que proviene de los actores que participan en las campañas, limitando severamente las posibilidades de deliberación respecto a los principales problemas de una sociedad y las alternativas para resolverlos.

Los medios actuarían como actores políticos involucrados en favor o en contra de determinadas opciones electorales. Las opciones de los medios no sólo se ubican en el ámbito de las secciones editoriales, recorren con vigor los espacios informativos, lo cual configuraría un rol político más que periodístico.

Objeto de estudio y contexto electoral

El estudio de la interacción entre medios de comunicación y la ciudadanía en el contexto de campañas electorales es especialmente relevante en el Perú debido a la ausencia de un sistema de partidos políticos, a la debilidad de las organizaciones políticas y sociales en el ejercicio de mediación entre Estado y sociedad, y al acentuado protagonismo que —en consecuencia— asumen los candidatos y candidatas en un escenario de acentuada personalización de la política. Este contexto posiciona al espacio mediático como central en los procesos de información y comunicación política e influye en las dinámicas electorales. De cierta manera los medios de comunicación peruanos tienen mayores prerrogativas que otros contextos mediáticos para orientar la construcción de la agenda y los marcos de interpretación o *frames* sobre las campañas políticas resaltando u opacando a los principales competidores y competidoras.

Además, subyace una segunda preocupación, en tanto que en el Perú el sistema de medios de comunicación está altamente concentrado. El *Grupo El Comercio (GEC)* controla el 80% del mercado de la prensa gráfica, en términos de venta de ejemplares e ingresos publicitarios, y tiene participación aproximadamente en un tercio del mercado de la televisión de señal abierta y por suscripción a través de *América Televisión*, principalmente, y *Canal N*. Otros grupos mediáticos, como *RPP* y *Corporación Radial del Perú* tienen predominio en el mercado de la radio; y en el caso de la televisión el *GEC* comparte el liderazgo con los grupos *ATV* y *Enfoca*.¹

Por ello, la investigación ha tenido dos objetivos: identificar y analizar el rol desempeñado por los medios en el marco de la campaña, rol que normativamente es definido principalmente como informativo y, en parte, mediador entre los actores políticos y la sociedad.

El segundo objetivo fue indagar las relaciones entre los principales temas de agenda y los *frames* mediáticos con los niveles de información y las percepciones de los y las ciudadanas, enfocándonos en *i)* los principales problemas de la ciudad de Lima, *ii)* los candidatos y *iii)* sus atributos para gobernar la ciudad, durante contexto de la campaña electoral municipal 2014.

Si bien en el Perú las elecciones regionales y municipales abarcan diversas regiones, provincias y distritos del país, la elección del alcalde de la ciudad capital resulta especialmente significativa debido a algunas consideraciones: *i)* el número de electores involucrados, aproximadamente un tercio del total de electores del país estimado en el 2014 en 21 301 905;² *ii)* el hecho de tratarse de la ciudad capital, sede del gobierno nacional y del legislativo, que alberga además a los principales grupos de poder económico y mediático, así como a las elites políticas del país; *iii)* la intensa cobertura que los medios de comunicación de alcance nacional desarrollan en el marco de campañas electorales; y *iv)* en relación con lo señalado, se considera que el estudio es relevante porque las elecciones en Lima son consideradas por políticos y analistas como una suerte de anticipo parcial respecto a lo que

¹ Puede verse al respecto, Acevedo (2014).

² Tomado de http://www.infogob.com.pe/reportes/erm2014/reporte%20erm2014%20electores_final.pdf

podría ocurrir más adelante en las elecciones generales previstas para el primer semestre de 2016.

Cabe señalar que la campaña electoral se desarrolló especialmente en los dos meses previos a la elección realizada el 5 de octubre de 2014. Los cinco principales candidatos fueron: Luis Castañeda, líder de Solidaridad Nacional y exalcalde de Lima entre 2003 y 2010, quien finalmente resultó ganador por amplio margen de votos; Susana Villarán, entonces alcaldesa de Lima y lideresa de Diálogo Vecinal, considerada la única candidata de centro-izquierda; Enrique Cornejo, representante del Partido Aprista Peruano y exministro de Transportes y Comunicaciones del segundo gobierno del APRA (2006-2011); Salvador Heresi, líder de Perú Patria Segura; y Fernán Altuve, líder de Vamos Perú y candidato vinculado al fujimorismo.

Desde el inicio del proceso electoral la diferencia en la intención de voto fue favorable a Luis Castañeda, el candidato líder, quien tenía una preferencia de aproximadamente 50% del electorado, mientras que la candidata Villarán –segunda en las preferencias durante casi toda la campaña– no pasaba del 12% de intención de voto (véase la Tabla 1). En verdad Villarán no representó a lo largo de la contienda electoral mayor amenaza para la candidatura de Castañeda Lossio, dado que la alcaldesa tenía un alto nivel de rechazo ciudadano.

La gestión de la alcaldesa de Lima –la primera de corte progresista desde 1987– tuvo muchas dificultades desde su elección en el año 2010. Enfrentó una acérrima oposición mediática, pero también una intensa oposición política principalmente del entorno del exalcalde Castañeda luego de que se hicieran públicos presuntos actos de corrupción durante su gestión. La temprana confrontación política con un exalcalde con amplio respaldo ciudadano, así como sus propios errores de gestión y de comunicación pública derivaron en un proceso de revocatoria en su contra en el año 2013, del que finalmente salió librada, aunque la totalidad de sus regidores fue revocada, lo cual debilitó considerablemente a Villarán.

Tabla 1. *Intención de voto y resultados de la alcaldía metropolitana de Lima*

| | ¿Si mañana fueran las elecciones para elegir alcalde de Lima, por quién votaría usted? (Con tarjeta) | | | | | | | |
|-----------------------|--|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------------|
| | 10 Julio | 14 Agosto | 03 Setiembre | 12 Setiembre | 16 Setiembre | 26 Setiembre | 4* Octubre | 5** Octubre |
| Luis Castañeda | 53% | 57% | 49% | 53% | 50% | 54% | 47% | 50.7% |
| Susana Villarán | 10% | 8% | 12% | 10% | 11% | 13% | 12% | 10.6% |
| Salvador Heresi | 6% | 5% | 6% | 8% | 9% | 7% | 6% | 5.9% |
| Enrique Cornejo | 3% | 3% | 3% | 3% | 5% | 5% | 15% | 17.7% |
| | 10 Julio | 14 Agosto | 03 Setiembre | 12 Setiembre | 16 Setiembre | 26 Setiembre | 4* Octubre | 5** Octubre |
| Otros | 7% | 7% | 10% | 5% | 5% | 6% | 20% | 15% |
| En Blanco/ Viciado | 7% | 5% | 7% | 8% | 7% | 5% | - | 8.97% |
| No precisa | 14% | 15% | 13% | 13% | 13% | 10% | - | - |

Fuente: Opinión Data, Ipsos-Apoyo *Simulacro de votación, votos válidos, fuente Ipsos-Apoyo / **. Resultados electorales, fuente ONPE.

Cabe señalar, como un hecho importante durante la campaña, que pocas semanas antes del periodo estudiado la Municipalidad de Lima implantó un nuevo sistema de transporte que era parte de “la reforma de transporte público”, al que denominó “corredor azul”, una vía que conectó el centro de la ciudad con el distrito de Miraflores. Sin embargo, su ejecución no estuvo exenta de problemas, al igual que las reformas de transporte realizadas en ciudades como Santiago o Bogotá, debido a la poca frecuencia del servicio, la cantidad de buses disponibles, el incremento de la demanda, los tramos conectores, etc. Estos problemas fueron magnificados por los medios durante la campaña

electoral municipal, aunque no se presentaron como macro *frames* (relacionados a la reforma del transporte) sino como *frames* episódicos.

Medios de comunicación y procesos electorales: agenda, *framing* y rol político

Medios, comunicación política y poder

Para abordar la relación entre los medios de comunicación y la comunicación y la política, nos basamos en Hallin y Mancini (2004), quienes proponen cuatro variables para estudiar los sistemas mediáticos: *i)* el nivel de desarrollo del mercado de la prensa; *ii)* el grado de paralelismo político, es decir en qué medida los medios reflejan las divisiones políticas de las sociedades; *iii)* los niveles de profesionalización y autonomía del periodismo respecto a los partidos políticos y élites de poder; y *iv)* el rol y tipo de intervención estatal en el mercado de las comunicaciones, a través de la regulación y el grado de institucionalización de los medios públicos.

Ambos autores proponen tres tipos ideales de sistemas mediáticos en relación con los sistemas políticos: *i)* el modelo liberal, con predominio del sector privado en las comunicaciones y un alto nivel de desarrollo del mercado de la prensa, cuya expresión más cercana sería el modelo estadounidense; *ii)* el modelo democrático corporativista, que ofrece un espectro mediático ampliamente desarrollado y a la vez diverso en términos de los actores participantes (Estado, empresa y organizaciones de sociedad civil), y cuyos rasgos estarían más presentes en los países del centro y norte de Europa como Suecia, Holanda y Alemania, entre otros; y *iii)* el modelo pluralista polarizado, arraigado principalmente en los países mediterráneos: España, Italia, Grecia y Portugal.

Interesa destacar brevemente, para el presente trabajo, algunos de los rasgos del modelo pluralista polarizado que, de acuerdo con Hallin y Mancini (2004), sería el que permitiría analizar los sistemas mediáticos latinoamericanos. Este modelo se caracteriza por un alto nivel de identificación de medios y periodistas con los partidos políticos existentes, lo cual llevaría a acentuar los niveles de politización del quehacer periodístico. Asimismo, los márgenes de autonomía del

periodismo serían menores a los de los otros dos sistemas: liberal y democrático corporativista debido al bajo nivel de desarrollo del mercado mediático, expresado en el menor tiraje de los diarios en comparación con otros países de Occidente, y a las relaciones de tipo clientelar construidas entre elites económicas y políticas, y propietarios de medios de comunicación y periodistas.

En términos generales, se podría decir que el sistema mediático peruano tendría algunos elementos tanto del modelo liberal como del modelo pluralista polarizado. En el Perú es el sector privado empresarial el que predomina tanto en la prensa como en la radio y la televisión. Luego de 25 años de iniciada la reforma neoliberal, el Estado cumple una función reguladora elemental –basada en criterios técnicos referidos a la administración del espectro radioeléctrico–, dejando un amplio margen de maniobra a las empresas operadoras. Asimismo, un importante sector del periodismo peruano, nacional y regional, es instrumentalizado por élites económicas y –en parte– políticas en función de determinados intereses, fundamentalmente en el contexto de procesos electorales.

Sin embargo, los medios de comunicación, entendidos como un tejido institucional que articula a determinadas elites empresariales y a equipos periodísticos, no serían únicamente un reflejo o instrumento de la política bajo el esquema de paralelismo político propuesto por Hallin y Mancini (2012) y discutido por Albuquerque (2013), entre otros autores, en términos de su aplicación a los sistemas mediáticos de América Latina.

Los grupos mediáticos peruanos más importantes operarían también como actores en el juego de la política, en un contexto caracterizado por la inexistencia de un sistema de partidos y otras mediaciones sociales y políticas debido a la fragilidad institucional y al alto nivel de fragmentación social generado a partir de la década de 1990 (Tanaka, 2005). No son instrumento de los partidos políticos, cuya existencia es más formal que real en términos de constituir organizaciones estables, con lineamientos ideológicos y programáticos definidos, con capacidad de movilización social y de influencia en la formación de corrientes de opinión sobre asuntos de interés público.

La débil institucionalidad democrática genera un vacío de poder que es cubierto a nivel nacional por los medios de comunicación suplantando a los partidos políticos en su rol de canalizadores de las de-

mandas sociales, siendo la visibilidad mediática el principal mecanismo para la existencia política de los problemas y por lo tanto un bien escaso y requerido. Por esta razón, los medios tienen más poder para decidir sobre la agenda y sobre los enmarcamientos políticos con débiles contrapesos especialmente durante procesos electorales.

Por otro lado, los medios tampoco son sólo como meros instrumentos de los principales grupos de poder económico, nacionales y extranjeros. Son parte de éstos, coinciden en tanto integran una especie de consenso neoliberal instalado en el Perú desde principios de la década de 1990, pero tienen también una agenda propia e intereses específicos vinculados a diversos sectores que se activan durante los procesos electorales, que no siempre son coincidentes, salvo que algún candidato o candidata amenace el consenso neoliberal imperante.

Agenda pública y framing en procesos electorales

La teoría de la *agenda setting* sostiene que los medios de comunicación logran influir –aunque no de manera determinante– en la construcción de agendas públicas, especialmente como resultado de la selección, jerarquización y reiteración permanente en diversos géneros, formatos y narrativas y mediante distintas plataformas tecnológicas, de ciertos asuntos que reproducen y a la vez generan interés en las audiencias (McCombs, 2006; McCombs & Valenzuela, 2007).

Cabe señalar que el origen de la agenda que se configura en los medios de comunicación no necesariamente surge de los grupos empresariales propietarios o sus equipos periodísticos. Los *inputs* de la agenda tienen diversas fuentes: agrupaciones políticas, sectores empresariales, organizaciones de sociedad civil, periodistas independientes, centros de investigación y universidades, y la propia ciudadanía a través de las redes de Internet y otras formas de comunicación. Sin embargo, es el sistema mediático –que combina medios convencionales y plataformas virtuales– el espacio en el que se prioriza y enmarca buena parte de los asuntos que cobran relevancia pública.

Los medios, sin embargo, no tendrían un impacto definitivo en las opiniones que la gente construye con relación a los temas de agenda, aunque sí constituyen una de las fuentes principales para la construcción de corrientes de opinión pública. Los medios son uno de los filtros

fundamentales que tamizan el acceso al espacio público y, consiguientemente, a la esfera de la política. Las corporaciones y específicamente las personas y grupos que controlan los medios –propietarios, directores y periodistas– se ubican como una especie de porteros –*gatekeepers*– de un espacio público ampliado, diversificado y –debido al desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)– a la vez fragmentado (Castells, 2009). Si la política y el poder se construyen principalmente en el espacio mediático, la presencia o ausencia de actores y de discursos políticos en los medios es crucial para su existencia pública, así como para sus posibilidades de competencia, acceso y sostenimiento en el poder. En otras palabras, para la gobernabilidad.

En articulación con la *agenda setting*, los medios de comunicación tienen también un rol importante en la configuración de marcos de interpretación o *frames con los cuales se representan* a los actores políticos, a sus atributos y a sus desempeños. Los medios de comunicación configurarían también una agenda de atributos de candidatos y tonos emocionales sobre las actividades de campaña en los procesos electorales (McCombs & Evatt, 1995). A partir de procesos de selección de algunos aspectos de la realidad, los medios resaltan permanentemente estos atributos contribuyendo a construir determinadas percepciones sobre los candidatos, sus acciones y sus propuestas.

Así, mientras la *agenda setting* se relaciona con los hechos, actores y temas que son cubiertos por los medios de comunicación, el enmarcado se relaciona con el “cómo” son expuestos y en qué tipo de relato son representados (Pan & Kosicki, 2005). En otros términos, la *agenda setting* se relaciona con la relevancia o prominencia que los medios dan a determinados acontecimientos y personajes, en tanto que el *framing* se vincula con los elementos que pueden encauzar la comprensión y valoración de los hechos, temas y actores (Scheufele, 1999).

De manera general, el estudio de los *frames* en los medios se enfoca, según Semetko y Valkenburg (2000), en la relación entre los asuntos de la política pública, en las noticias y las percepciones de estos asuntos. Es decir, son sentidos compartidos en una sociedad que tiene similares formas de organizar los acontecimientos políticos y de interpretarlos.

En particular, los encuadres periodísticos pueden entenderse como la manera en que los periodistas promueven una definición específica del problema, una interpretación causal, una evaluación moral o una recomendación de cómo resolver el hecho o problema (Entman, 1993, p. 52). Al mismo tiempo, el enmarcamiento es un proceso para hacer que la información sea más noticiable, significativa y recordable por la audiencia (Entman, 1993, p. 53) a partir de una serie de criterios de selección de elementos que generan –usando palabras de Baker (1994)– una “lectura preferente” en la audiencia, o en términos de Entman (1993), un “sentido dominante”.

Ahora bien, la selección de encuadres no es neutra, diversos autores cuestionan el rol de control social que el periodismo hace con los encuadres. El uso de un solo encuadre para presentar hechos complejos (Scheufele, 1999) tiende a simplificar los problemas y quitarles la dimensión controversial que suelen tener. Usar predominantemente un solo tipo de encuadre para un tipo de hecho –como el *frame* de conflicto para las demandas de los sindicatos– puede tener efecto en el mediano plazo reforzando un estereotipo (Neuman, Just, & Crigler, 1992) sobre la naturaleza y el rol de las organizaciones sindicales. Asimismo, el uso de macro *frames* (Gamson & Modigliani, 1989) como la lucha contra el terrorismo para aglutinar eventos dispares y promover el patriotismo y la sensación de amenaza a la seguridad nacional es igualmente cuestionable.

Por ello, para los políticos es crucial no sólo una oportuna e importante presencia mediática, sino también la manera como aparecen o son caracterizados por los medios y en qué tipo de relato se los presenta y expone a la opinión pública. Principalmente porque los estudios sobre procesos electorales encuentran que las elecciones se han transformado debido a la atención que los medios ponen en los marcos episódicos (*episodic frames*) en lugar de la atención que deben poner en los asuntos de política pública (Iyengar, 1994). Además, predominan los *frame-event* o el *issue-specific news frame* que están circunscritos a actividades de campaña, por encima del *frame-issue* o *generic frame* que abordan las propuestas de los candidatos (Gamson, Croteau, Hoyne, & Sansom, 1992; De Vreese, 2005), lo cual limita la posibilidad del candidato de presentar sus propuestas a los ciudadanos y la capacidad de liberación de éstos.

Asimismo, las investigaciones encuentran que los *strategy-frame* (Koeneké, 1999) basados en la competencia y dinámicas de la campaña predominan sobre el *issue-frame* (Muñiz, 2015; Patterson, 1993) poniendo énfasis en la competencia entre candidatos, los resultados de las encuestas o los movimientos tácticos en términos de incrementar sus posibilidades de ganar o de quedar rezagados, dejando de lado las noticias sobre propuestas, y generarían cinismo político (Cappella & Jamieson, 1996). Asimismo, varios autores, basados en las tipologías de *frames* (de Vreese, 2005; Newman, 1992), encuentran que los *frames* de conflicto dominan las noticias electorales y de la política europea (Semetko & Valkenburg, 2000), poniendo énfasis en la confrontación entre los actores políticos y las repercusiones positivas o negativas de la disputa.

Metodología

La metodología del estudio se ha basado en la aplicación de tres técnicas de investigación articuladas: un análisis de los contenidos periodísticos de medios de comunicación para identificar los principales temas de agenda y los enmarcados, entrevistas a periodistas y una encuesta a ciudadanos electores hábiles de Lima metropolitana. La muestra para el análisis de la oferta mediática se realizó en la misma semana en que se aplicaron las encuestas a la población, lo cual permitió contrastar las percepciones ciudadanas respecto a la oferta informativa.

Análisis de contenido

Se realizó un análisis de contenido de medios de comunicación, en el contexto de la campaña electoral, con el objetivo de identificar los principales temas de agenda y los encuadres básicos en relación con los atributos positivos y negativos de los principales candidatos a la alcaldía de Lima. Asimismo, se identificaron *frames* que usualmente son contruidos por los medios de comunicación en el marco de campañas electorales como: confrontación, consecuencia, moralidad y estratégico.

Las unidades de análisis fueron artículos periodísticos en los que se trató temas relacionados con la campaña electoral municipal: notas informativas, entrevistas, informes periodísticos. En total, se analizó 209 artículos periodísticos: 159 (76.1%) provenientes de diarios; 40 de televisión (19.1%), y 10 de radio (4.8%).

Los medios fueron seleccionados en función de tres grandes criterios: la posición político-editorial sostenida por cada medio o grupo de medios; los niveles de audiencia o lectoría de cada uno de ellos; y el hecho de constituir, en algunos casos, referentes periodísticos para otros medios de comunicación y para los principales actores de la campaña.

Los diarios seleccionados fueron: *El Comercio*, emblema del *Grupo El Comercio (GEC)*, considerado como uno de los diarios más influyentes del país, con una tendencia política de centro-derecha; *Trome*, el diario de mayor lectoría a nivel nacional especialmente en sectores medios y populares, publicación del *GEC*; *Correo*, tabloide publicado por el grupo *EPENSA*, controlado también por el *GEC* luego que éste comprara en el año 2013, el 54% de acciones del primero; y el diario *La República*, del grupo del mismo nombre, expresa una tendencia de centro-izquierda.

Se analizaron los ejemplares (impresos) del 15 al 23 de septiembre del 2014.

Los canales y programas de TV analizados fueron el noticiero *América Noticias* edición central y el programa dominical *Cuarto Poder*, de América Televisión, medio controlado por el *GEC*; el noticiero *90 Segundos*, de *Frecuencia Latina*, uno de los tres primeros canales de señal abierta con mayor sintonía, su tendencia es también de centro-derecha; el programa dominical *Panorama*, de *Panamericana Televisión*, considerado un espacio de referencia para otros medios de comunicación y para la agenda política en el país.

En cuanto a la radio, se analizó el programa *Ampliación de Noticias*, de *Radioprogramas*, espacio matutino de análisis y opinión, basado en entrevistas a políticos, analistas, líderes empresariales y de sociedad civil. La radio es la principal emisora informativa del país, pertenece al grupo *RPP*, que controla siete emisoras de alcance nacional y un canal de televisión en señal de cable, y tiene una tendencia de centro-derecha. También se analizó el programa *Rosa María Palacios en Exitosa*, de *Radio Exitosa*. Se trata de un programa matutino de

análisis y opinión, basado en entrevistas a políticos, analistas, líderes empresariales y de sociedad civil, y llamadas de los oyentes.

En el caso de la televisión y la radio, el periodo de análisis fue del 14 al 23 de septiembre de 2014.

Encuesta en Lima metropolitana

En el marco de un estudio general sobre elecciones municipales en el ámbito de Lima metropolitana realizado por el Instituto de Opinión Pública (IOP), se aplicó una encuesta a 740 personas, hombres y mujeres de 18 años a más, electores hábiles y residentes en la ciudad de Lima, entre el 19 y 27 de setiembre de 2014. La encuesta se realizó en 32 distritos que concentran aproximadamente 96.7% de la población. El margen de error fue de $\pm 3.6\%$, con un nivel de confianza de 95%, asumiendo 50%-50% de heterogeneidad, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Los principales ejes de indagación fueron:

- Percepción sobre los principales problemas de Lima metropolitana
- Percepción sobre los candidatos y candidatas
- Intención de voto
- Deliberación en redes sociales y familiares
- Consumo de medios de comunicación, específicamente de los medios y programas seleccionados para el estudio.
- Percepciones sobre el rol de los medios en la campaña electoral
- Ideología y conocimiento políticos

Resultados y análisis

Cobertura, agenda y frames mediáticos

El estudio realizado revela que cerca de dos tercios de los artículos periodísticos analizados (64.18%) tuvieron un formato de nota informativa o noticia, formato en el cual se responden algunas preguntas elementales referidas a los hechos objeto de cobertura. Se trata de un formato que no permite contextualizar ni profundizar en los hechos sobre los cuales se informa.

Tabla 2. *Formatos periodísticos*

| FORMATO | SÍ | NO | TOTAL |
|----------------------------------|-----------|-----------|--------------|
| Entrevista individual, colectiva | 26 | 175 | 201 |
| | 12.94% | 87.06% | 100% |
| Nota informativa | 129 | 72 | 201 |
| | 64.18% | 35.82% | 100% |
| Reportaje | 26 | 175 | 201 |
| | 12.94% | 87.06% | 100% |
| Encuesta (cuantitativa) | 11 | 190 | 201 |
| | 5.47% | 94.53% | 100% |
| Participación audiencia | 5 | 196 | 201 |
| | 2.49% | 97.51% | 100% |
| Comentario | 7 | 194 | 201 |
| | 3.48% | 96.52% | 100% |
| Informe desde exteriores | 26 | 175 | 201 |
| | 12.94% | 87.06% | 100% |
| Editorial (prensa) | 3 | 198 | 201 |
| | 1.49% | 98.51% | 100% |
| Debate | - | 201 | 201 |
| | - | 100% | 100% |
| Artículo (prensa) | - | 201 | 201 |
| | - | 100% | 100% |
| Nota de prensa | - | 201 | 201 |
| | - | 100% | 100% |
| Columna de opinión | 6 | 195 | 201 |
| | 2.99% | 97.01% | 100% |
| Otros | 2 | 199 | 201 |
| | 1% | 99% | 100% |

En cuanto al número de fuentes de información y opinión consultadas para elaborar los artículos, en el 82.5% de las notas periodísticas analizadas los periodistas han utilizado sólo una fuente de información u opinión, lo cual configura una práctica y tipo de narrativa periodísticas que limitaría drásticamente la posibilidad que los medios tienen de contribuir a la construcción de informaciones balan-

ceadas en las que se ofrezca un contraste de versiones distintas o contrapuestas sobre un mismo tema o acontecimiento.

Tabla 3. *Pluralidad de fuentes en la preparación de informaciones*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Se presenta una sola versión de los hechos | 156 | 82.5 |
| Se presenta dos o más versiones de los hechos | 33 | 17.5 |
| Total | 189 | 100 |

La investigación ha permitido constatar que la cobertura de las elecciones municipales se ha centrado principalmente en las declaraciones y actividades de los candidatos y otros actores políticos en el marco de la campaña (36.27%). En menor medida, las informaciones han abordado los contenidos de las propuestas de los candidatos y sus respectivas agrupaciones políticas (21.08%), en las estrategias de campaña realizadas (18.14%) y en resultados de encuestas de opinión sobre intención de voto (14.22%). El inmediatez caracteriza la cobertura mediática de los procesos electorales.

En términos de la agenda configurada por los medios de comunicación, se constató que los seis temas más recurrentes identificados mediante el análisis de contenido fueron: La reforma del transporte público (28.99%), un tema propuesto como relevante por la gestión de la exalcaldesa Susana Villarán. El segundo tema abordado fue el de corrupción de candidatos y candidatas (18.36%), alimentado básicamente por dos grandes fuentes: las diversas denuncias formuladas en contra de la mayoría de candidatos y candidatas, y el debate sobre el cinismo político de un sector importante del electorado limeño dispuesto a votar por un candidato “que robe pero que haga obra”.³

³ En plena campaña electoral se generó un debate sobre el alto nivel de tolerancia de la ciudadanía respecto a la corrupción de autoridades y funcionarios, especialmente a raíz de la difusión de los resultados de una encuesta de la consultora DATUM Internacional aplicada entre el 13 y 16 de septiembre del 2014, según los cuales, 49% de las personas entrevistadas pensaba que el entonces candidato de Solidaridad Nacional, Luis Castañeda, “Robará pero hará más obras” de llegar a ser elegido alcalde, en: <http://peru21.pe/multimedia/imagen/t-247871>. (Consulta: 20 de enero del 2015). Cuatro años atrás, en el marco de las elecciones municipales y regionales del año 2010, un estudio realizado por el Instituto de Opinión Pública en septiembre de ese año, daba cuenta que el 39% de los encues-

La inseguridad ciudadana fue el tercer tema que más se abordó en las secciones electorales de los medios (15.94%). Cabe señalar que la problemática de la inseguridad ciudadana representa un asunto entronizado como crucial no sólo por los limeños y limeñas, sino por los peruanos en general. Tiene un tratamiento sostenido a lo largo de los últimos años, especialmente en la televisión de señal abierta y en los periódicos considerados sensacionalistas. De modo tal que, si bien el tema de la inseguridad y la violencia en las calles de Lima ocupó un tercer lugar en las informaciones relacionadas con la campaña, en general ocupa espacios privilegiados en los medios de comunicación.

Los otros tres temas desarrollados fueron: la congestión vehicular (5.80%), el crecimiento y la planificación urbanas (3.86%) y la contaminación ambiental en la ciudad de Lima (2.42%).

Como se verá más adelante, existe una confluencia importante entre los temas de agenda destacados por los medios y las preocupaciones ciudadanas sobre las problemáticas o temas urgentes para Lima metropolitana, aunque el orden de prioridad no coincide.

Los medios tienden a acentuar lo extremadamente coyuntural y en varias ocasiones incluso lo anecdótico, mostrando actividades o declaraciones sin mucho contenido programático. Asimismo, el estudio muestra que las noticias tienden a centrarse en los aspectos procedimentales de las elecciones, como las estrategias de campaña, las intenciones de voto y los cambios en las tendencias, y no tanto en los temas de fondo vinculados a las propuestas para resolver los principales problemas de la ciudad.

Con relación a los actores protagónicos de las noticias, los medios se han concentrado básicamente en cuatro candidatos. En primer lugar, en la entonces alcaldesa de Lima Susana Villarán (Diálogo Vecinal); en segundo lugar en Luis Castañeda (Solidaridad Nacional), quien resultó nuevamente elegido alcalde de la capital; en tercer lugar, en Salvador Heresi (Perú Patria Segura); y en menor medida en Enrique Cornejo (Partido Aprista Peruano), candidato que en la semana previa a la elección, catapultado por su buen desempeño en el de-

tados señaló estar más de acuerdo con la frase: “Es preferible un alcalde que haga obras aunque robe”, en tanto que 49% señaló estar más de acuerdo con la frase: “Es preferible un alcalde que no robe aunque haga pocas obras” (2010, p. 7).

bate, experimentó un salto en la intención de voto desplazando al tercer lugar a Susana Villarán.⁴

Tabla 4. *Actores protagónicos de las noticias*

| Actores | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|--------------|
| Múltiples candidatos | 46 | 22.0 |
| Susana Villarán | 46 | 22.0 |
| Luis Castañeda | 38 | 18.2 |
| Salvador Heresi | 17 | 8.1 |
| Otros candidatos | 28 | 13.4 |
| Ciudadanía | 10 | 4.8 |
| Actores Institucionales | 6 | 2.9 |
| Líderes y miembros de partidos políticos (incluye regidores) | 6 | 2.9 |
| Enrique Cornejo | 6 | 2.9 |
| Especialistas | 4 | 1.9 |
| Otros | 2 | 1.0 |
| Total | 209 | 100.0 |

A pesar de que la candidata Susana Villarán tuvo más apariciones en las noticias sobre la campaña durante el periodo analizado, la mayor parte de los relatos noticiosos resaltaron los aspectos negativos de su gestión como los problemas para efectuar la reforma del transporte público en la ciudad. Asimismo, se destacaron en los relatos periodísticos determinadas debilidades o aspectos negativos asociados a Villarán, como la presunta falta de eficacia o la poca capacidad de gestión de su equipo de trabajo.

Todo lo contrario ocurrió con la figura del exalcalde Luis Castañeda, quien conjuntamente con otros candidatos, tuvo más bien un tratamiento marcadamente positivo por la mayor parte de medios de comunicación, en especial los vinculados al *GEC*.

⁴ De acuerdo con los resultados oficiales del proceso electoral, proclamados por el Jurado Nacional de Elecciones, Castañeda obtuvo 50.77% de los votos válidos, Cornejo, 17.64%, Villarán, 10.57% y Heresi, 5.94%. Véase al respecto: <http://portal.jne.gob.pe/prensaypublicaciones/archivonoticias/Paginas/jeelimacentroproclamoaluiscastanedagadadordelaseleccionesmunicipalesdelacapital.aspx>. (Consulta: 10 de enero 2015).

La presencia de un tono negativo en las informaciones en las que la candidata Susana Villarán fue la actora protagonista se incrementa en el caso de los medios de comunicación controlados por el *GEC*: 55.17% de los artículos periodísticos destacó los aspectos negativos de su desempeño y sus propuestas de gobierno ante la posibilidad de un segundo periodo, principalmente la carencia de un buen equipo de trabajo y su inexperiencia en la gestión; 13.79% resalta más bien aspectos positivos. En el caso del candidato Castañeda, 46.15% de las noticias difundidas por los medios del *GEC* tuvo más bien un tono positivo, destacando su experiencia en la gestión municipal, y sólo 15.38% tuvo un tono más bien negativo construido principalmente a partir de denuncias de corrupción durante su gestión como alcalde.

Tabla 5. *Valoración o tono de la noticia: Grupo El Comercio*

| Candidata/o | Positivo | Negativo | Balanceado | Neutral |
|--------------------|-----------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Luis Castañeda | 46.15% | 15.38% | 0% | 38.46% |
| Susana Villarán | 13.79% | 55.17% | 13.79% | 17.24% |
| Salvador Heresi | 57.14% | 28.57% | 7.14% | 7.14% |
| Enrique Cornejo | 66.67% | 0% | 0% | 33.33% |
| Fernán Altuve | 33.33% | 0% | 0% | 66.67% |

En la orilla político mediática opuesta, aunque con un menor nivel de participación como grupo periodístico de 15% aproximadamente en el mercado de la prensa, el diario *La República* enfatizó más bien los aspectos positivos de la exalcaldesa Susana Villarán y desarrolló una cobertura crítica en relación con la figura de Luis Castañeda.

Tabla 6. *Valoración o tono de la noticia - Diario La República*

| Candidata/o | Positivo | Negativo | Balanceado | Neutral |
|--------------------|-----------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Luis Castañeda | 14.29% | 42.86% | 29% | 14.29% |
| Susana Villarán | 62.50% | 12.50% | 25.00% | 0.00% |
| Salvador Heresi | 0.00% | 50.00% | 0.00% | 50.00% |
| Enrique Cornejo | 100.00% | 0% | 0% | 0.00% |
| Fernán Altuve | 0.00% | 0% | 0% | 0.00% |

El análisis de la cobertura mediática permite afirmar que el periodismo peruano, a diferencia de lo que ocurre en sociedades con mayor nivel de institucionalización, no gozaría –en la práctica– de condiciones y márgenes de libertad y vigor institucional para desarrollar una cobertura más autónoma en los procesos electorales, mucho menos comprometida en favor de determinadas candidaturas o en contra de otras, como usualmente ocurre en el Perú.

En contraste con un discurso público normativo, que destaca la objetividad y la pluralidad, se configura un tipo de periodismo al servicio de determinadas candidaturas y a la vez orientado a mellar la credibilidad y reputación de otras: “Muchas veces se es más eficaz haciendo daño a un candidato que apoyándolo”, señaló uno de los periodistas entrevistados en el marco del estudio.

Los habituales sesgos de las secciones editoriales se trasladan casi de manera automática a los procesos de selección de hechos, a la selección de fuentes, y los tipos de encuadres básicos (positivos, negativos o neutrales) con los que se valorará las capacidades y la actuación pública de candidatos y candidatas: “Todo el periódico se tiñe de opinión”.

Se trata de un fenómeno que ha sido identificado, como se ha señalado líneas arriba, en sociedades en las que el periodismo no se ha fortalecido y profesionalizado en el sentido de construir mayores márgenes de autonomía y perspectiva crítica respecto a poderes económicos y políticos existentes.

Así, el ejercicio periodístico terminaría por distorsionarse debido a que las posturas político electorales no se ubican principalmente en las páginas o espacios editoriales de los medios de comunicación, sino que son transversales a todo el proceso de cobertura y producción noticiosas, permeando con sesgos acentuados la producción informativa.

En cuanto a los encuadres contruidos por la prensa, durante el proceso electoral la mayoría de noticias fueron enmarcadas desde un *frame* de confrontación (33%), es decir, se puso de relieve los hechos desde la contraposición entre los candidatos o la disputa entre ellos y sus propuestas. En tal sentido, la cobertura periodística sigue presentando una imagen de la política como pelea, conflicto y lucha de unos contra otros.

Asimismo, destacó en los relatos periodísticos el *frame* de moralidad, debido a que la corrupción fue un tema importante para los medios en el marco de la campaña. Otro *frame* importante, aunque en

menor grado, fue el de diálogo (10.6%), en el cual sitúa a los actores políticos intercambiando opiniones o debatiendo.

La predominancia del encuadre de conflicto, como sostienen algunos autores como Ansolabehere e Iyengar (1995), Cappella y Jamieson (1996), puede generar en el ciudadano una distancia emocional frente a la política y, dado el predominio de los ataques e insultos, puede desdibujarse el sentido central de la disputa electoral que es el bien público, estimulando a un sector de la sociedad hacia la polarización o al rechazo a la política. En otras palabras, la predominancia del encuadre de confrontación se convierte en un disruptor de la comunicación pública y la deliberación en el periodo electoral.

Tabla 7. *Tipo de enmarcamiento presente en el relato noticioso*

| <i>Frames</i> | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Frame de confrontación | 69 | 33.0% |
| Frame de moralidad (juicio moral) | 39 | 18.7% |
| Frame de diálogo | 22 | 10.5% |
| Frame de responsabilidad | 20 | 9.6% |
| Frame de consecuencias | 11 | 5.3% |
| Frame de peligro | 11 | 5.3% |
| Frame de interés humano | 7 | 3.6% |

Cabe señalar que, en cuanto al nivel del enmarcamiento de las noticias, la mayor parte de las noticias electorales fueron presentadas como hechos aislados (49.76%), sin que se ofrezca una conexión con algún tema más complejo o una política pública determinada. Son pocos los artículos que abordan las noticias como problemáticas mayores (*generic frames*), es decir, con un tratamiento que vincula el acontecimiento con otros hechos y los engloba como un tema más amplio materia de política pública. Como sostiene Iyengar (1994), la predominancia de hechos episódicos en las campañas electorales debilita la posibilidad de que las propuestas de política reciban la mínima atención, por ello en algunos casos los medios también cumplen una función de restrictores de la comunicación política y la deliberación.

Tabla 8. *Nivel de enmarcamiento de las noticias*

| Tipos de enmarcamiento | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Enmarcan como actos eventos aislados | 104 | 49.76% |
| Enmarcan como asuntos (<i>issue</i>), un conjunto de hechos conectados entre sí bajo una categoría | 85 | 40.67% |
| Enmarcan como problemáticas | 20 | 9.57% |
| Total | 209 | 100% |

La agenda pública y las percepciones de la ciudadanía sobre la campaña y los candidatos

De acuerdo con los resultados obtenidos, los medios de comunicación considerados como convencionales: prensa, radio y televisión, continúan siendo el principal canal de exposición a la campaña electoral para más de 90% de los ciudadanos y ciudadanas. Han sido también fuentes de información sobre la campaña los paneles publicitarios instalados en las principales vías de la ciudad así como actividades de campaña y materiales impresos distribuidos por los partidos y alianzas electorales participantes. Internet ha sido un recurso informativo para aproximadamente un cuarta parte del electorado limeño.

La encuesta aplicada revela –asimismo– que los seis temas más importantes para la ciudad de Lima desde la visión de los ciudadanos consumidores habituales de medios de comunicación⁵ son: la inseguridad ciudadana (47.5%), reforma del transporte público (34.17%) y en mucho menor medida la reducción congestión vehicular (7.5%), la regulación del comercio informal (5.83%) y la contaminación ambiental en la ciudad (4.17%). La mayor parte de ellos, como se ha podido ver líneas arriba, ha estado presente en el tratamiento mediático de la campaña.

⁵ Para los fines del presente trabajo, los consumidores habituales de medios de comunicación son aquellas personas que leen periódicos al menos tres veces por semana, escuchan programas periodísticos de radio también al menos tres veces por semana, ven noticiarios de televisión al menos dos veces por semana y un programa dominical cada semana.

Como se puede ver en la Tabla 9, se han identificado cinco temas coincidentes entre los seis temas de mayor importancia referidos a la ciudad de Lima, tanto para los medios de comunicación como para la ciudadanía, aunque con diferencias en la jerarquía u orden de prioridad. Por ejemplo, mientras que para los medios de comunicación el tema de la reforma del transporte público ha sido recurrentemente abordado principalmente de manera negativa en el periodo de estudio ocupando el primer lugar, desde la perspectiva de la ciudadanía se trata de un tema importante pero se sitúa en un segundo orden de relevancia.

La ciudadanía considera al tema de la inseguridad como el principal problema que afecta a la ciudad. Y, en general, más allá de la campaña electoral los medios de comunicación le dan también un tratamiento amplio y prioritario a los hechos policiales: asaltos, robos, asesinatos, entre otros.⁶ Sin embargo, el asunto de la inseguridad no fue tan relevante en los bloques y secciones electorales analizadas debido a que las municipalidades no son las entidades responsables de combatir la delincuencia en las calles.

Tabla 9. *Vínculo entre la agenda mediática y la agenda pública*

| Temas coincidentes | Agenda Mediática | | Agenda ciudadana | |
|-------------------------------------|------------------|------------|------------------|------------|
| | Orden | Porcentaje | Orden | Porcentaje |
| Transporte público | 1 | 28.99% | 2 | 34.17% |
| Inseguridad ciudadana | 2 | 15.94% | 1 | 47.50% |
| Congestión en el tránsito vehicular | 3 | 5.80% | 3 | 7.50% |
| Crecimiento y planificación urbana | 4 | 3.86% | 4 | 5.83% |
| Contaminación ambiental | 5 | 2.41% | 5 | 4.17% |

Es interesante constatar que desde la perspectiva de la ciudadanía, el tema de la corrupción –el segundo en prioridad para los medios de

⁶ Un monitoreo de los principales noticieros de televisión de Lima, realizado entre agosto y noviembre de 2014 por AD REM S.A.C (2014) revela que el segundo tema que tuvo un mayor tiempo de dedicación fueron los sucesos policiales con 21.8% del total de emisiones.

comunicación— no fue tan importante en comparación con los otros temas listados; y que para los medios de comunicación, en cambio, la regulación del comercio informal —el cuarto en orden de importancia para los ciudadanos— no ha tenido un tratamiento significativo. Sobre el asunto de la corrupción, cabe señalar que la ciudadanía sí habría logrado fijar casos concretos relacionados con determinados candidatos, como las denuncias contra el exalcalde de Lima Luis Castañeda referidas a COMUNICORE, pero dichos casos no necesariamente configuran un tema prioritario de agenda referido a la gestión del nuevo alcalde.

La ciudadanía consumidora habitual de medios de comunicación logra identificar con cierta nitidez que la agenda de los medios se ha centrado en hechos relacionados con la reforma del transporte urbano, como la culminación del denominado corredor azul realizado en medio de severas críticas por parte de los medios y diversos sectores de la política nacional, en denuncias de corrupción, así como en asuntos administrativos para el proceso electoral como la presentación de tachas contra candidatos, como se aprecia en la Tabla 10.

En términos de la identificación de sesgos editoriales en favor o en contra de determinadas candidaturas, esta perspectiva crítica de la ciudadanía aparece más acentuada en los consumidores habituales de medios de comunicación. Los sesgos más marcados han sido identificados en buena parte de los medios controlados por el *GEC*. Así, 30.70% de los habituales consumidores considera que *El Comercio* favoreció a Luis Castañeda en el marco de la campaña, y 14% señaló que el diario favoreció a la candidata Villarán. Desde la perspectiva más bien contraria, 43.86% consideró que Villarán es la candidata a la cual *El Comercio* ha criticado más, y 23.68% que más bien ha sido Luis Castañeda el más criticado.

El 29.66% de los consumidores habituales consideró que *América Noticias Edición Central* favorecía a Luis Castañeda, y sólo 11% sostuvo que el programa favoreció a Susana Villarán durante la campaña. Por el contrario, 48.31% de los consumidores habituales sostuvo que *América Noticias* critica más a Villarán, y 16.10% que el programa criticaba más a Castañeda.

El 24.14% de consumidores habituales sostuvo que el programa *Cuarto Poder (América Televisión)* apoyaba a Luis Castañeda y 15.52% que favoreció a Susana Villarán. Por el contrario, 41% consi-

dera que el programa criticó más a Villarán, y 20.51% sostuvo que el programa criticaba más a Castañeda.

Tabla 10. *El hecho o suceso más importante que usted ha escuchado, visto o leído en medios de comunicación en la última semana*

| Tema | Consumidor no habitual | | Consumidor habitual | |
|--|------------------------|-------------|---------------------|-------------|
| | Recuento | Porcentaje | Recuento | Porcentaje |
| La culminación del Corredor Azul* | 186 | 31.63% | 40 | 33.61% |
| Las denuncias de corrupción que involucran a algunos candidatos | 164 | 27.89% | 32 | 26.89% |
| Las tachas presentadas contra algunos candidatos ante el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) | 110 | 18.71% | 23 | 19.33% |
| Las críticas que le hacen algunos candidatos a las encuestas de intención de voto. | 50 | 8.50% | 12 | 10.08% |
| La información sobre los gastos de campaña de los candidatos. | 14 | 2.38% | 6 | 5.04% |
| Los debates entre los principales candidatos y sus equipos técnicos. | 30 | 5.10% | 4 | 3.36% |
| Los compromisos que han firmado los candidatos sobre algunos temas de la ciudad. | 17 | 2.89% | 2 | 1.68% |
| No sabe / No responde | 17 | 2.89% | - | - |
| Total | 588 | 100% | 119 | 100% |

Nota: *Como se señaló líneas arriba, se trató de un proyecto de corredor vial de transporte público, impulsado por la alcaldesa (y candidata) de Lima, Susana Villarán, frente al desorden imperante en la capital peruana.

En cuanto a las cualidades y aspectos negativos de los principales candidatos, las percepciones de los ciudadanos encuestados reflejan

en buena parte los tipos de caracterización presentes en los medios de comunicación especialmente sobre los candidatos Susana Villarán y Luis Castañeda. A Villarán se le atribuye como cualidades la firmeza en el ejercicio de la autoridad y la honestidad, pero se le atribuye al mismo tiempo el hecho de no tener un buen equipo de gestión y no estar bien preparada para el cargo, razones que explicarían la ineficiencia en la implementación de determinadas políticas y reformas municipales. Por el contrario, las y los encuestados percibían en Castañeda a un político con experiencia en gestión y bien preparado, pero a la vez se lo caracterizó como corrupto y poco carismático.

Tabla 11. *Percepciones sobre cualidades y aspectos negativos de los principales candidatos*

| Candidato | Cualidades que lo caracterizan mejor | | Aspectos negativos que lo caracterizan mejor | |
|-----------------|---|--------|--|--------|
| Susana Villarán | Firme y con autoridad | 14.04% | No tiene un buen equipo de trabajo | 29.64% |
| | Honesta | 13.57% | No está bien preparada | 26.37% |
| Luis Castañeda | Experiencia de gestión y administración | 49.61% | Es corrupto | 28.55% |
| | Bien preparado | 22.15% | No es carismático | 17.78% |
| Salvador Heresi | Carismático | 12.79% | No tiene experiencia política | 6.71% |
| | Experiencia de gestión y administración | 8.11% | No está bien preparado | 6.55% |
| Enrique Cornejo | Experiencia política | 8.44% | No es carismático | 4.37% |
| | Bien preparado | 7.66% | No tiene un buen equipo de trabajo | 4.21% |
| Fernán Altuve | Bien preparado | 5.46% | No está bien preparado | 3.74% |
| | Carismático | 4.37% | No tiene experiencia política | 3.28% |

Resulta interesante constatar los aspectos en común y también los matices entre las percepciones sobre las cualidades y aspectos negativos de Luis Castañeda y Susana Villarán expresadas por los consumi-

dores habituales de los medios del Grupo *El Comercio* y del diario *La República*. En el plano de las diferencias, para 39.63% de los ciudadanos consumidores habituales de los medios del Grupo *El Comercio*, Susana Villarán no tiene cualidades, y para 25.59% Luis Castañeda no tiene aspectos negativos.

En tanto que para 26.58% de los consumidores habituales de *La República*, la exalcaldesa Susana Villarán no presenta cualidades, y para 18.99% Luis Castañeda no tiene aspectos negativos. Destacan como aspectos en común la coincidencia en las principales cualidades y aspectos negativos atribuidos a ambos candidatos.

Tabla 12. *Percepciones sobre cualidades y aspectos negativos de los consumidores habituales de medios del GEC*

| Luis Castañeda | | | | Susana Villarán | | | |
|---|-------|----------------------------------|-------|-----------------------|-------|--|-------|
| Cualidades | % | Aspectos Negativos | % | Cualidades | % | Aspectos Negativos | % |
| Experiencia en gestión y/o administración | 49.61 | Es corrupto | 28.55 | Firme y con autoridad | 14.04 | No tiene buen equipo de trabajo | 29.64 |
| Bien preparado | 22.15 | Es antipático / No tiene carisma | 17.78 | Honesta | 13.57 | No está bien preparada | 26.37 |
| Experiencia política | 21.37 | No tiene buen equipo de trabajo | 16.69 | Tiene carisma | 12.17 | Es ineficiente | 20.28 |
| Objetivos y metas claras | 17.47 | No tiene firmeza y/o autoridad | 6.24 | Segura de sí misma | 10.45 | No tener experiencia en gestión y/o administración | 15.91 |
| Ninguna | 6.24 | Ninguno | 25.59 | Ninguna | 39.63 | Ninguno | 4.06 |

Tabla 13. *Consumidores habituales de La República*

| Luis Castañeda | | | | Susana Villarán | | | |
|---|-------|-----------------------------------|-------|-----------------------|-------|---------------------------------|-------|
| Cualidades | % | Aspectos Negativos | % | Cualidades | % | Aspectos Negativos | % |
| Experiencia en gestión y/o administración | 49.37 | Es corrupto | 35.44 | Tiene carisma | 21.52 | No está bien preparada | 31.65 |
| Experiencia política | 26.58 | Es antipático / No tiene carisma | 29.11 | Firme y con autoridad | 17.72 | No tiene experiencia política | 30.38 |
| Bien preparado | 21.52 | No tiene buen equipo de trabajo | 21.52 | Honesta | 12.66 | No tiene buen equipo de trabajo | 29.11 |
| Objetivos y metas claras | 21.52 | No tiene un buen plan de gobierno | 7.59 | Segura de sí misma | 8.86 | Es ineficiente | 24.05 |
| Ninguna | 8.86 | Ninguno | 18.99 | Ninguna | 26.58 | Ninguno | 3.8 |

En cuanto a la posible incidencia de los medios en la decisión de voto del electorado, se podría decir que serían los consumidores habituales los que tomarían más en cuenta la información y las opiniones que provienen desde y a través de los diversos medios de comunicación, por cierto no con exclusividad dado que hay otras mediaciones como las redes familiares y sociales. Si sólo se suma los porcentajes de quienes toman en cuenta como primer elemento “la opinión y los comentarios de periodistas” y “los noticieros y programas políticos”, se llegaría a casi 30%, porcentaje que alcanzó la opción “La opinión de sus familiares más cercanos”.

Tabla 14. *El primer elemento que toma en cuenta para decidir el voto*

| Tema | Consumidores no habituales | | Consumidores habituales | |
|---|-------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| | | % | | % |
| La opinión de sus familiares más cercanos | 171 | 28.50 | 36 | 30.00 |
| La opinión y los comentarios de periodistas | 67 | 11.17 | 18 | 15.00 |
| Los noticieros y programas políticos | 81 | 13.50 | 17 | 14.17 |
| La opinión de personas con gran prestigio | 56 | 9.33 | 15 | 12.50 |
| Los resultados de las encuestas | 29 | 4.83 | 5 | 4.17 |
| La opinión de sus amigos o compañeros de trabajo o estudios | 27 | 4.50 | 1 | 0.83 |
| Las portadas de los diarios | 12 | 2.00 | 1 | 0.83 |
| Ninguna de las anteriores | 147 | 24.50 | 27 | 22.50 |
| No sabe / No responde | 10 | 1.67 | - | - |
| Total | 600 | 100 | 120 | 100 |

Conclusiones

Los medios de comunicación denominados tradicionales (prensa, radio y televisión) han sido la principal vía de información sobre los acontecimientos, temas principales, los candidatos y sus propuestas durante la campaña electoral municipal 2014. Los ciudadanos reconocen que entre los principales elementos que toman en cuenta para decidir su voto están los medios de comunicación. Por cierto, los medios no son determinantes pero ocupan un lugar privilegiado en la generación de información y en la construcción de valoraciones a partir de la cual las personas deciden por quiénes votarán. En general, los temas de agenda abordados y reelaborados por los medios en el periodo de estudio coinciden con los principales temas expresados por los ciudadanos encuestados, sin embargo, el orden jerárquico o de priori-

dad ha tenido diferencias. Para la gente el principal problema de Lima es la inseguridad ciudadana, en tanto que los medios desarrollaron una mayor cobertura sobre el transporte público y los intentos de reforma.

Es interesante destacar que las personas encuestadas diferencian con claridad que el tema principal de los medios en el periodo estudiado ha sido el transporte público, y que en relación con la campaña el tema de la inseguridad ciudadana ha tenido un menor tratamiento. Asimismo, la ciudadanía identifica en la mayoría de medios de comunicación acentuados niveles de sesgo editorial en favor o en contra de determinados candidatos.

Esta desincronización entre la mayor preocupación de la población por temas de inseguridad y el mayor énfasis de los medios por la reforma del transporte se puede explicar por el interés de los medios por resaltar las deficiencias de la gestión de la alcaldesa (de tendencia progresista) que estaba segunda en las encuestas. Lo cual coincide con la mayor frecuencia de notas periodísticas en las que la alcaldesa o sus discursos y acciones fueron presentados con un tono negativo.

En cuanto a los encuadres, las noticias se enmarcan desde lo estratégico, la confrontación y lo episódico. En un plano bastante secundario se encuentra el *frame* de asuntos (planes y propuestas o temáticas), así como el *frame* de interés humano, tipos de enmarcado que podrían contribuir en mayor medida a procesos de deliberación y debate públicos. En cierta manera el ajuste final del sentido de las noticias que realizan los periodistas a partir de los encuadres no tendrían el mismo peso que otros mecanismos de construcción de la noticia, como los intereses políticos y económicos que condicionan la producción periodística, pero igualmente contribuyen a que el espacio mediático no brinde la información y comunicación política necesaria para la deliberación pública.

Con relación a los actores protagónicos de las noticias, los medios se han concentrado básicamente en cuatro candidatos: Susana Villarán, Luis Castañeda, Salvador Heresi y en menor medida en Enrique Cornejo. Si bien Villarán fue la candidata con el mayor número de notas dedicadas, en la mayor parte de ellas se destacó los aspectos negativos de su gestión como alcaldesa. Lo contrario ocurrió con la figura de Luis Castañeda, quien tuvo más apariciones con tono positivo.

El estudio ha permitido constatar que han sido especialmente los medios y espacios periodísticos controlados por el *Grupo El Comercio* (los diarios *El Comercio*, *Trome*, *Correo* y los programas *América Noticias* edición central y *Cuarto Poder*, de *América Televisión*) los que presentaron con un tono negativo la mayor parte de las informaciones sobre Villarán y su gestión como alcaldesa de Lima.

En articulación con los hallazgos expuestos, es posible afirmar que los medios de comunicación han desempeñado –de manera deliberada– un rol político relevante en el proceso electoral municipal, actuación que rebasa las tradicionales funciones socialmente atribuidas al periodismo: informar y abrir espacios de análisis y opinión plurales en el marco de un proceso electoral, de manera que se construyan condiciones para que los ciudadanos y ciudadanas hagan un voto informado.

En contraste con un discurso de carácter normativo expresado por propietarios y directivos de medios de comunicación respecto a la objetividad y la pluralidad de fuentes de información y opinión como pilares de la actividad periodística, los criterios editoriales y la cobertura durante las campañas electorales configuran más bien un periodismo al servicio de determinadas candidaturas y a la vez orientado a mellar las imágenes y credibilidad de otras.

Los habituales sesgos políticos expresados en las páginas editoriales y espacios de opinión de los medios se trasladan casi de manera automática a los procesos de selección de los hechos que serán o no cubiertos, las fuentes de información y opinión que serán consultadas y cuáles más bien no tendrán cabida en el espacio público, los tonos (positivos, negativos o neutrales) con los que se presentará y, al mismo tiempo, valorará la capacidad, trayectoria y actuación pública de candidatos y candidatas.

Así, los medios estarían sincronizados a las coaliciones político-electorales, las cuales se basan en coincidencias ideológicas y políticas pero también en confluencias de intereses y en relaciones de tipo clientelar. Se hace más borrosa la frontera entre periodismo y partidismo. El rol asumido por los medios, finalmente, debilitaría procedimientos básicos de la democracia: el carácter competitivo de las elecciones, el derecho de los partidos a comunicar sus programas y el de los ciudadanos a informarse. Se reduce drásticamente la posibilidad de contribuir a la configuración de una esfera pública deliberativa y plural, en las que diversas voces y puntos de vista tengan lugar.

Referencias

- Acevedo, J. (2014). Libertad de expresión y empresa. La concentración en debate. En E. Toche (Coord.), *Más a la derecha Comandante* (pp. 133-151). Lima: DESCO.
- AD REM S.A.C. (2014). *Estudio cualitativo de seguimiento y análisis de los noticieros centrales de televisión en señal abierta en la ciudad de Lima (agosto-noviembre 2014)*. Lima: CONCORTV.
- Albuquerque, A. (2013). Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media Culture and Society*, 35(6), 742-758. doi: 10.1177/0163443713491302
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). Winning, but losing. How negative campaigns shrink electorate, manipulate news media. En S. Ansolabehere & S. Iyengar (Eds.), *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. Nueva York: Free Press.
- Baker, M. (1994). Stuart Hall, controlando la crisis. En M. Baker & A. Beezer (Eds.), *Introducción a los estudios culturales* (pp. 95-114). Barcelona: Bosch Comunicación.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84. doi: 10.1177/0002716296546001007
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. doi: 10.1086/229213
- Gamson, W., Croteau, D., Hoyne, W., & Sansom, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393. doi: 10.1146/annurev.so.18.080192.002105
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

- Hallin, D., & Mancini, P. (Eds.) (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Nueva York: Cambridge University Press
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, 20(1), 44-50.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad* (23), 67-94.
- Neuman, R., Just, M., & Crigler, A. (1992). *Common knowledge*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (2005). Framing and the understanding of citizenship. En S. Dunwoody, L. B. Becker, G. M. Kosicki & D. M. McLeod (Eds.), *The evolution of key mass communication concepts: Honoring Jack M. McLeod* (pp. 165-204). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(4), 103-122. doi: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 40(2), 93-109. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Tanaka, M. (2005). *Democracia sin partidos Perú 2000-2005: los problemas de representación y las propuestas de reforma política*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

VIII

EL CONSUMO DE MEDIOS SOCIALES VS. MEDIOS TRADICIONALES COMO FACTOR EXPLICATIVO DE LA SOFISTICACIÓN POLÍTICA CIUDADANA*

*Carlos Muñiz***

*Nilsa Marlen Téllez****

*Felipe de Jesús Marañón*****

*Lauro Maldonado******

Introducción

Una de las condiciones necesarias para el buen funcionamiento de la democracia es una ciudadanía informada (Delli Carpini & Keeter, 1996). En este sentido, el propio Dhal (1991) ya señalaba que esta “comprensión ilustrada” es esencial al capacitar a los ciudadanos para realizar juicios políticos adecuados y así impactar efectivamente en su entorno. De manera teórica, también se menciona que otra de las bondades del conocimiento ciudadano viene constituido por su impacto positivo en la gobernanza política, al establecer un vínculo entre las opiniones de los individuos con los temas políticos.

* Este estudio fue financiado por PRODEP.

** Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca (2007). Es profesor titular, coordinador del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y líder del Cuerpo Académico de Comunicación Política, Opinión Pública y Capital Social de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Miembro del SNI nivel I. <carlos.munizm@uanl.mx>

*** Maestra en Comunicación por el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey (2010). Becaria de Investigación Conacyt en el Programa de Doctorado en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas e investigadora del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Universidad Autónoma de Nuevo León. <nilsa_marlen@hotmail.com>

**** Doctor en Filosofía con Orientación en Ciencia Política por la UANL. Investigador Asociado del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y miembro del Cuerpo Académico de Comunicación Política, Opinión Pública y Capital Social. <felipe.maranonl@uanl.mx>

***** Doctor en Filosofía con Orientación en Ciencia Política por la UANL. Investigador Asociado del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y miembro del Cuerpo Académico de Comunicación Política, Opinión Pública y Capital Social. <lauro.maldonado@uanl.mx>

Algo de especial importancia en tiempos electorales (Henderson, 2014).

Se ha señalado que las democracias actuales están experimentando una mediatización en la política, misma que ha implicado una reconfiguración de la relación de los medios de comunicación con los actores políticos (Mazzoleni, 2010). Así, se enfatiza que uno de los cambios más notorios atribuidos al proceso de mediatización, sobre todo en el contexto de las campañas electorales, que ha afectado a la ciudadanía es el incremento de la disponibilidad de información (Schulz, Zeh, & Quiring, 2005). Dicha plétora informativa propiciada por los medios masivos ha disminuido para los individuos el costo de adquirir la información política (Dalton, 1984), aún a costa de quedar a merced del tipo de información y contenidos transmitidos por estos medios.

Quizá uno de los momentos en los que la dependencia del sistema de medios para adquirir información política es mayor puede ser el de las campañas electorales. Éstas cumplen con la función de informar a los ciudadanos de las opciones disponibles, ayudando a incrementar el conocimiento político ciudadano (Craig, Kane, & Gai-nous, 2005; Hansen & Pedersen, 2014). Al respecto, se ha detectado que en los contextos electorales los ciudadanos adquieren la mayor parte de la información política a través de los medios de comunicación masiva, o de otras personas por medio de la discusión interpersonal (Mondak, 1995). Este comportamiento ayuda a incrementar en gran medida la sofisticación política ciudadana, haciendo que aumenten sus conocimientos políticos factuales, más bien vinculados con las reglas del juego, la sustancia política y personalidades y partidos (Delli Carpini & Keeter, 1996), pero también el conocimiento sobre propuestas electorales (Stevens, 2005).

El estudio del proceso que conlleva este aprendizaje político a través del desarrollo de hábitos comunicativos es de especial importancia para determinar los niveles de sofisticación política ciudadana, cuyo aumento contribuye a mejorar la cultura política de los países. Pero, también es de especial interés dentro de las campañas políticas, debido a las implicaciones electorales que los niveles de sofisticación ciudadana tienen. En este sentido, se ha observado que los individuos con un alto conocimiento político en general son menos propensos a modificar su intención de voto, aunque tengan ma-

yor probabilidad para procesar nueva información específica de la campaña. Por su parte, aquellas personas con bajo conocimiento o sofisticación mantienen bastante estabilidad en su voto, aunque presentan menores habilidades para procesar y retener la información recibida. Sin embargo, aquellas personas con un conocimiento político promedio son los más susceptibles a cambios como resultado del aprendizaje político (Claassen, 2011; Nadeau, Nevitte, Gidengil, & Blais, 2008; Zaller, 1992).

Partiendo de estos antecedentes, este capítulo busca detectar qué hábitos mediáticos determinan los niveles de sofisticación política ciudadana, tanto relativa al conocimiento político factual como al conocimiento político electoral. Para ello, se utilizan los datos provenientes de una encuesta realizada en el estado de Nuevo León, México, en el contexto posterior a la campaña electoral a la gubernatura del citado estado de 2015. Mediante una encuesta *online*, se preguntó a los ciudadanos por sus niveles de uso de redes sociales para informarse sobre la campaña electoral, así como sus niveles de atención a determinados contenidos políticos en los medios de comunicación. Los resultados muestran un importante efecto de la atención a contenidos políticos en medios sociales y del uso de Twitter en ambos niveles de sofisticación. A ello se une el impacto positivo que el visionado de debates electorales tuvo en los niveles de conocimiento político de los ciudadanos.

Marco teórico

Las campañas electorales y la transmisión de información política

Las campañas electorales constituyen uno de los terrenos donde la comunicación política presenta uno de sus usos más importantes, debido a que representan momentos en la vida democrática de los países en los que los diferentes actores buscan satisfacer sus necesidades. Por una parte, los candidatos políticos desarrollan esfuerzos bien organizados y planeados para persuadir y movilizar a la ciudadanía con el objetivo final de lograr el triunfo para llegar al poder. Por otra parte, la ciudadanía desarrolla en gran medida procesos de acceso a los medios, debido a la necesidad de contar con información para tomar

decisiones de voto. En este escenario, los medios de comunicación juegan un papel crucial en la conexión entre candidatos y ciudadanos, permitiendo a los primeros transmitir información, y a los ciudadanos obtener las claves suficientes como para tomar su decisión electoral final (Martínez, 2011; Matthes, 2012). Las campañas electorales constituyen, por tanto, no sólo un tiempo especial en el devenir político de los países, sino también un mecanismo mediante el cual la comunidad adquiere la capacidad de elegir a sus gobernantes y se manifiestan las preferencias de los ciudadanos.

La campaña implica diferentes etapas, donde las estrategias buscan satisfacer ciertas necesidades para los candidatos, que derivan en ciertos conocimientos para los ciudadanos (Nohlen, 1994). La fase inicial abarca el registro de los candidatos y muchas veces es precedida por las elecciones primarias en las que cada partido elige a su candidato. Se trata, por tanto, de una etapa de posicionamiento del candidato, donde la información tiende a la personalización del líder. En la fase intermedia de la campaña, los candidatos presentan sus programas y propuestas de gobierno, debaten entre sí y lanzan al aire la mayoría de sus mensajes a través de los medios, unas veces por propia iniciativa (*e. g.*, los *spots*), otras veces a través de espacios creados para ello (*e. g.*, los debates electorales). Por último, la fase final deriva en una etapa más estratégica donde abundan los mítines y concentraciones, con mensajes de cierre de campaña (Benoit, 1999).

Los estudios sobre la comunicación política desarrollada en las diferentes etapas de campaña electoral se han enfocado principalmente en el análisis de la cobertura mediática de las elecciones, planteándose que una decisión informada del ciudadano debe fundamentarse, necesariamente, en argumentos a favor y en contra de cada candidato (Toussaint, 2000; Trejo, 2001; Kaid, 1999). En este terreno, los medios de comunicación cumplen un rol protagonista, al permitir trasladar los mensajes y la información que servirá al ciudadano para conformar esa decisión final, plasmada muchas veces en el voto. Se observa así el importante papel jugado por los medios de comunicación en las sociedades actuales, al representar en gran medida la principal fuente informativa para una buena parte de la sociedad (Dimitrova & Strömbäck, 2012; Elenbaas & de Vreese, 2008; Muñiz, 2012).

Por ello, es normal que los partidos depositen mucha confianza en los medios masivos de comunicación como herramientas e instrumentos eficaces para persuadir a los votantes. Ello debido a que la comunicación es la estrategia fundamental en toda campaña política electoral al permitir transmitir las ideas y propuestas de campaña desde los candidatos y partidos hacia la ciudadanía. Así, los candidatos intentarán resaltar las medidas o asuntos que les favorecen de cara a la mayor cantidad de votantes. Para conseguirlo, deben tratar de ganar espacio y visibilidad en los medios masivos de comunicación y, por lo tanto, generar presencia en los mismos a través de sus diferentes contenidos y espacios. Diversos estudios e investigaciones indican que los medios de comunicación masiva realzan y hacen visible para la audiencia las estrategias electorales y las conductas de los candidatos, así como los contenidos de sus campañas electorales (Capella & Jamieson, 1997; Patterson, 1993; Sabato, 1991), muchas veces por medio de una cobertura que implica restar relevancia a las propuestas generadas por otros candidatos.

En el caso mexicano, autores como Lozano (2001), Martínez y Godínez (2013) o Muñiz (2015) advierten que la comunicación política en procesos electorales tiende a manifestar una cobertura más bien negativa, a partir de estrategias que tratan de ensalzar la personalización de los candidatos, de destacar primordialmente las campañas negativas y de ofrecer una cobertura noticiosa desde encuadres que suelen presentar la campaña como un juego de ganadores y perdedores, sin tomar en cuenta las propuestas de los candidatos y plataformas políticas. Algo que incluso se observa en espacios de la campaña, donde debería de primar la discusión sobre programas y propuestas, como son los debates electorales. Incluso en los programas posdebate, advierte Domínguez (2014), se discute más sobre quién ganó el encuentro —nuevamente desde un enfoque de juego estratégico— que sobre las propuestas de gobierno de los participantes en el mismo.

El aprendizaje político como determinante de la sofisticación política

Se asume habitualmente que contar con individuos altamente sofisticados a nivel político es uno de los factores determinantes para te-

ner una democracia saludable, en la medida en que contar con este tipo de ciudadanos llevará a las sociedades a contar con sujetos con mayor comprensión del quehacer político, así como más conscientes de sus derechos y de la manera de ejercerlos (Dalton, 2006; Muñiz, 2012). El concepto de sofisticación política, definido como el compromiso intelectual o cognitivo que tienen los individuos con los asuntos públicos que atañen al país (de Vreese, Boomgaarden, & Semetko, 2011; Zaller, 1992), implica para el ciudadano la posesión de estructuras de conocimiento mentales más sólidas y estructuradas. Ello determina que este tipo de personas tengan una mayor predisposición para recibir, procesar y retener recursos cognitivos, que vienen constituidos en su nivel de conocimiento político, para tomar decisiones razonadas como, por ejemplo, el ejercicio del voto en un contexto electoral (Jackson, 2011; Rhee & Cappella, 1997).

En un terreno a medio camino entre la conceptualización y la operacionalización de la sofisticación política, Luskin (1987) plantea que ésta deriva de la existencia de un sistema de creencias personales generado por los individuos a partir del aprendizaje político que hace posible sus experiencias, pero también de la recepción de información, bien sea mediante el consumo mediático, bien con el intercambio de opiniones con otras personas. En este sentido, la sofisticación constituye el número, la diversidad y el nivel de organización de esquemas políticos que una persona mantiene. Se observa, por tanto, que a la tradicional comprensión del ciudadano sofisticado como aquel que cuenta con un suficiente conocimiento político, se debe unir el interés mantenido por el mismo para obtener información, y la capacidad de procesarla y retenerla (Guo y Moy, 1998).

Este papel activo del individuo como procesador de información ha sido destacado desde la perspectiva cognitiva, que plantea que el proceso de aprender implica “recoger, almacenar, modificar, interpretar e incorporar nueva información con lo que ya conocen del mundo” (Sotirovic & McLeod, 2004, p. 358). En el terreno político, el aprendizaje cobra especial importancia, pues constituye una actividad que determina el incremento de la información política mantenida por los individuos en ciertos periodos (Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994; Nadeau et al., 2008). Este proceso se acrecienta en momentos de especial trascendencia, como pueden ser los contextos electorales dentro del terreno político. En este ámbito, el aprendizaje implica una adqui-

sición de información política como consecuencia de la exposición a los diferentes actores que se involucran en el proceso de la campaña (Holbrook, 1999). Se observa, por tanto, que el proceso de aprendizaje puede derivar en la generación de públicos sofisticados, tanto debido a la adquisición de un conocimiento político sobre aspectos factuales (Stevens, 2005), como de aspectos vinculados con las campañas electorales (Van Heerde, Johnson, & Bowler, 2006).

Si bien puede haber varios mecanismos para la adquisición de este conocimiento político, sin duda los medios de comunicación constituyen la principal fuente para buena parte de la ciudadanía (de Vreese et al., 2011; Muñoz, 2012; Rhee & Cappella, 1997). Su papel como antesala para la generación de cierto compromiso político ciudadano ha sido abordado a partir de teorías de la movilización política, como la del Círculo Virtuoso (Norris, 2001) y la de la movilización cognitiva (Dalton, 1984). Desde la primera se plantea una influencia bidireccional benéfica entre las actitudes políticas y el consumo de medios al reforzar el conocimiento político, la confianza en el gobierno y la participación ciudadana. Desde esta perspectiva, se entiende que los ciudadanos pueden beneficiarse de la disponibilidad de la información y verse motivados a movilizarse, aunque aún está a discusión cómo los diferentes niveles de sofisticación matizan este efecto. Desde la teoría de la movilización cognitiva, por su parte, se argumenta que tanto la disponibilidad informática, como el aumento en el nivel educativo de las personas, han propiciado que los ciudadanos posean mayores habilidades y recursos necesarios para volverse políticamente comprometidos.

Factores explicativos del aprendizaje político

La adquisición de información política y la conformación del conjunto de esquemas que constituyen el conocimiento político de los individuos es un proceso que dista de ser sencillo. El mismo puede estar condicionado por diversos factores, algunos de los cuales son inherentes a los individuos, como la motivación para buscar información (Luskin, 1990), y que moldean la manera en que se recibe, procesa y almacena la información. Al respecto, se ha evidenciado que niveles educativos y de información política altos favorecen la adquisición de información (Holbrook, 2002; Jenssen, 2013). Asimismo, la investi-

gación señala que la educación formal contribuye a aumentar el conocimiento político de los hombres incrementan en mayor medida que las mujeres (Dow, 2009). No obstante, Norris y Sanders (2003) en el marco de elecciones generales británicas obtuvieron hallazgos diferentes, al encontrar que los individuos menos informados adquirirían un mayor aprendizaje de las campañas políticas.

Otro de los factores inherentes al individuo que habitualmente se observa como posible determinante del nivel de conocimiento político existente es la edad. Al respecto, White (2010) señala que la relación entre la edad y la adquisición de información política durante la campaña es compleja. En este sentido, los más jóvenes son quienes tienden a estar más desinformados debido a que carecen de la experiencia política electoral que normalmente sí poseen los adultos. Así pues, parece que entre más experiencia política directa se tiene, se requiere menos esfuerzo para poner atención a este tipo de temas, formándose una relación positiva entre las variables de edad y experiencia. Sin embargo, junto a estos factores existen también aspectos de la personalidad del individuo, como la necesidad de cognición o gusto por involucrarse en tareas cognitivas y la necesidad de evaluar, que son capaces de favorecer el aprendizaje político, especialmente en el contexto de las campañas electorales (Holbrook, 2006). En línea con lo anterior, Elenbaas, de Vreese, Schuck y Boomgaarden (2014) detectaron que la motivación de los individuos por informarse, en combinación con la disponibilidad de la información, incidían en el proceso del aprendizaje y conformación del conocimiento político.

Junto a estos factores inherentes al individuo, también se presentan otros de carácter exógeno que determinan su nivel y complejidad de conocimiento político. Entre ellos se han detectado el tipo de medio de comunicación consumido y los tipos de mensaje a los que se presta atención en estos medios (Muñiz, 2012). En cuanto al aprendizaje generado por los diferentes tipos de medios, algunos autores señalan a la televisión como una fuente de aprendizaje para los menos informados, especialmente entre los jóvenes (Chaffee et al., 1994). Sin embargo, estudios posteriores como el de Norris y Sanders (2003) no detectan diferencias relevantes entre el aprendizaje generado por el consumo de noticias televisivas, periódicos y sitios web de los partidos. En el contexto de la campaña presidencial estadounidense de 2004, Drew y Weaver (2006) hallaron que la atención a los conteni-

dos noticiosos de la televisión, de Internet y de los debates electorales representaba un predictor del aprendizaje de las posturas políticas de los candidatos y del interés en la campaña.

Si bien el consumo de los medios tradicionales marcó durante mucho tiempo gran parte de los estudios sobre los factores determinantes de la sofisticación política de los ciudadanos, la llegada de los medios sociales ha abierto nuevas vías en los estudios realizados desde la comunicación política. En este sentido, varios autores señalan que para buena parte de la sociedad los sitios de noticias *online*, y últimamente las redes sociales, se están convirtiendo en el medio dominante para el desarrollo del conocimiento político y el compromiso cívico a través del capital social (Mossberger & Tolbert, 2010; Shah, Kwak, & Holbert, 2001, Valenzuela, Park, & Kee, 2009). Así lo detectaron en su estudio Kenski y Stroud (2006), quienes reflejaron cómo el mayor conocimiento político electoral se generaba entre los que se exponían a información de campaña en Internet. Más recientemente, Partheymüller y Faas (2015) detectaron que el mayor nivel de conocimiento político se produce entre los que consumen información *online*. Esta migración desde los medios tradicionales hacia las noticias *online* requiere que en los estudios se mida tanto la lectura de periódicos en papel como la lectura o consumo de noticias *online* (Hollander, 2014).

Finalmente, también cabe destacar el papel que, se ha observado, tiene el visionado de los debates electorales en el desarrollo de conocimiento político (Benoit, McKinney, & Stephenson, 2002; Druckman & Leeper, 2012; Holbrook, 2006; Lledó-Callejón, 2001), mismo que puede acentuarse en individuos que conversan sobre política en redes con niveles bajos de desacuerdo (Feldman & Price, 2008). Asimismo, aunque se ha evidenciado que ver y escuchar el debate por televisión genera un mayor aprendizaje político que sintonizarlo por radio (Druckman, 2003), se ha observado también que el aspecto visual del debate puede propiciar que los individuos otorguen más importancia a aspectos del carácter de los candidatos sobre los de sustancia política (Druckman, 2003; Mercado, Hellweg, Dozier, & Hofstetter, 2003; Shephard & Johns, 2012). Además, los mayores cambios en la evaluación de los candidatos a raíz del visionado del debate se atribuyen a una modificación en las percepciones sus cualidades personales (Benoit et al., 2002; Lanue & Schrott, 1989).

La evidencia aportada en los antecedentes empíricos revisados determinó la formulación de las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿En qué medida los (a) factores sociodemográficos, el (b) consumo de diferentes contenidos de política en medios, el (c) visionado de debates electorales y el (d) uso de redes sociales contribuyen al nivel de sofisticación política factual?
- PI2: ¿En qué medida los (a) factores sociodemográficos, el (b) consumo de diferentes contenidos de política en medios, el (c) visionado de debates electorales y el (d) uso de redes sociales contribuyen al nivel de sofisticación política electoral?

Método seguido

Participantes

Para la realización del estudio, se trabajó con una muestra de conveniencia de usuarios de redes sociales en el ámbito del estado de Nuevo León, México. En este sentido, se invitó a participar en una encuesta *online* promocionada a través de la red social de Facebook ($N = 294$). El trabajo de campo se desarrolló entre junio y julio de 2015, inmediatamente después de finalizar las elecciones a la gubernatura de Nuevo León que tuvieron lugar el 7 de junio de 2015. Únicamente se contó con mayores de edad residentes en el estado de Nuevo León, por lo que la primera pregunta del cuestionario funcionó como filtro preguntando para ello si el participante contaba con credencial de elector en el citado estado. Un 51.7% de la muestra estaba constituido por mujeres ($n = 152$), con edades comprendidas entre 18 y 67 años ($M = 34.06$, $DE = 12.57$). En general, los participantes señalaron tener un nivel de ingresos de entre 6 000 y 30 000 pesos mensuales (52.7% en conjunto). En cuanto al nivel de estudios, la mayoría tenían estudios profesionales o licenciatura (50.7%) o incluso de posgrado (38.8%), lo que indica una alta formación entre los usuarios de redes sociales. Finalmente, se pidió que los participantes se autopusieran ideológicamente entre izquierda (0) y derecha (10). En promedio, la muestra se situó ligeramente más en el centro-derecha ($M = 5.32$, $DE = 2.28$).

Medidas utilizadas

Exposición de redes sociales. En cuanto al uso de redes sociales durante la campaña electoral, se preguntó a los participantes qué tanto habían utilizado, en una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre nada (1) y bastante (5), las siguientes redes sociales para informarse de las elecciones a gobernador de Nuevo León: Facebook ($M = 4.32$, $DE = 0.90$) y Twitter ($M = 2.66$, $DE = 1.46$). Se observa, por tanto, cómo el uso de Facebook durante las elecciones fue mayor que el de Twitter, $t(288) = 17.815$, $p < .001$, $d = 1.37$. Además, aunque había una asociación entre el uso de ambas redes, $r(287) = .169$, $p = .004$, ésta era baja lo que denota que había un porcentaje importante de usuarios individuales para cada red, no pudiéndose establecer un patrón de uso similar de las mismas durante la campaña electoral.

Tabla 1. *Descriptivos de uso de redes sociales y contenidos de política en medios*

| | <i>N</i> | Mín. | Máx. | <i>M</i> | <i>DE</i> |
|--|----------|------|------|----------|-----------|
| Uso de Facebook | 289 | 1 | 5 | 4.32 | 0.90 |
| Uso de Twitter | 289 | 1 | 5 | 2.66 | 1.46 |
| Noticias en periódicos | 293 | 1 | 5 | 3.16 | 1.19 |
| Noticias de la radio | 293 | 1 | 5 | 2.58 | 1.16 |
| Programas de política de la radio | 293 | 1 | 5 | 2.41 | 1.20 |
| Programas de política en la televisión | 293 | 1 | 5 | 2.57 | 1.23 |
| Noticias en la televisión | 293 | 1 | 5 | 2.85 | 1.33 |
| Páginas de Internet sobre política | 293 | 1 | 5 | 3.96 | 1.06 |
| Programas de sátira o humor político | 293 | 1 | 5 | 2.62 | 1.30 |
| Debates electorales durante la campaña | 293 | 1 | 5 | 3.59 | 1.18 |

Atención a contenidos sobre política. Se evaluó el grado de atención a los diferentes programas de los medios de comunicación, con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). En este sentido, se preguntó a los participantes qué tanto se ha-

bían informado de la campaña electoral a la gubernatura de Nuevo León a través de los siguientes medios de comunicación: noticias en periódicos, noticias de la radio, programas de política de la radio, programas de política en la televisión, noticias en la televisión, páginas de Internet sobre política y programas de sátira o humor político. A pesar de que la consistencia interna de la escala era aceptable ($\alpha = .76$), lo que permite determinar que existe unidimensionalidad entre las diferentes actividades señaladas, a efectos del estudio se prefirió utilizar por separado cada una de estas actividades para determinar su peso particular en el desarrollo de sofisticación política (véase descriptivos en Tabla 1).

Visionado de debates electorales. Se cuestionó a los participantes en el estudio qué tanto se informaron de la campaña electoral a la gubernatura de Nuevo León a partir de los debates electorales durante la campaña. Para su medición se utilizó una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre nada (1) y bastante (5) ($M = 3.59$, $DE = 1.18$).

Interés en la política. Se les preguntó a los participantes acerca de su interés general en la política. Se utilizó una escala amplia para medir el interés demostrado por el ciudadano en diferentes niveles de la política siguiendo el estudio previo de Muñiz (2012). Así, se evaluó de forma separada y mediante una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre nada (1) y bastante (5), el interés del ciudadano por la política local o municipal, la política a nivel del estado, la política nacional o federal y, finalmente, la política internacional. Con los cuatro reactivos se generó una escala de interés hacia la política ($M = 4.01$, $DE = 0.66$, $\alpha = .74$) (véase Tabla 2).

Tabla 2. *Descriptivos de interés y conocimiento político*

| | <i>N</i> | <i>Mín.</i> | <i>Máy.</i> | <i>M</i> | <i>DE</i> |
|---------------------------------|----------|-------------|-------------|----------|-----------|
| Interés en la política | 293 | 1.75 | 5 | 4.01 | 0.66 |
| Interés hacia las elecciones | 293 | 2 | 5 | 4.31 | 0.75 |
| Conocimiento político factual | 294 | .17 | 1 | .76 | .21 |
| Conocimiento político electoral | 294 | 0 | 1 | .43 | .25 |

Interés hacia las elecciones. Con el objetivo de conocer el grado de interés de los ciudadanos hacia lo que ocurrió en las elecciones, se

hizo la siguiente pregunta a los encuestados en el estudio: ¿qué tan interesado estuvo en seguir la campaña de las elecciones a la gubernatura de Nuevo León? Para su medición se utilizó una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre estar nada interesado (1) y encontrarse bastante interesado (5) ($M = 4.31$, $DE = 0.75$).

Conocimiento político factual. Se aplicó a los participantes en el estudio un listado de seis preguntas sobre la realidad política mexicana federal y estatal actual, con el objetivo de determinar su nivel de conocimiento factual sobre política. Para ello, se utilizaron reactivos siguiendo la propuesta planteada por Delli Carpini y Keeter (1996). Entre las preguntas se incorporaron algunas relativas al conocimiento del sistema político, como por ejemplo ¿Cuál de los siguientes es el trabajo del Congreso de la Unión?, ¿Tras las elecciones del 7 de junio, qué partido tiene mayoría en el Congreso del estado de Nuevo León? o ¿Cuántos años dura el mandato del gobernador de Nuevo León? Las respuestas fueron codificadas como acierto (1) cuando se recordaba la respuesta correcta, o fallo (0) tanto para los que fallaron como los que declararon no saber la respuesta. Con ellas se generó una escala de conocimiento político factual ($M = .76$, $DE = .21$). La fiabilidad interna de la escala fue baja ($\alpha = .46$), algo también detectado en otros estudios (de Vreese & Boomgaarden, 2006; Muñiz, 2012; Rhee & Cappella, 1997).

Conocimiento político electoral. Respecto al conocimiento de campaña, se creó una batería de cuatro preguntas en la línea de lo realizado en su estudio por Schuck, Boomgaarden y de Vreese (2013). Para ello, se pidió a los participantes que indicaran cuál de los candidatos a la gubernatura había planteado cinco propuestas, como por ejemplo “Crear nuevas líneas del metro hacia los municipios de Santa Catarina, García y Juárez, haciendo tus trayectos más rápidos y más baratos” o “Crear la Fiscalía Estatal Anticorrupción que investigará actos de corrupción de su administración y de los gobiernos anteriores”. Las respuestas fueron codificadas como acierto (1) o fallo (0) con los mismos criterios seguidos para conocimiento político factual. Con ellas se generó una escala de conocimiento de propuestas de campaña ($M = .43$, $DE = .25$), con una fiabilidad interna también baja ($\alpha = .31$).

Análisis de los resultados

Cálculo de los indicadores de sofisticación política factual y electoral

En primer lugar, se generaron los indicadores de sofisticación política factual y sofisticación electoral de los participantes que constituyeron las variables dependientes del estudio. Para el cálculo de estas escalas, se tomó como referencia la propuesta planteada por otros autores previamente que señalan la necesidad de calcular el grado conjunto de interés —en este caso hacia la política o hacia las elecciones— y el conocimiento —bien factual o electoral— de los encuestados (e. g. Catellani & Alberici, 2012; Muñiz, 2012; Schuck et al., 2013; Singh & Roy, 2014). Para tal fin, se tomó como referencia el estudio de De Vreese et al., (2011), quienes proponen dotar de mayor peso al componente cognitivo frente al afectivo. Así, se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo:

$$\text{Sofisticación política} = ((\text{Interés} \times \frac{1}{2}) + \text{Conocimiento})/2$$

Los nuevos indicadores creados contaron con un rango teórico de variación que oscilaba entre 1.75 para reflejar la máxima sofisticación y 0.25 para reflejar la mínima sofisticación. En cuanto a la sofisticación política factual, el nivel promedio encontrado en la muestra fue de 1.38 ($DE = 0.22$), mientras que el nivel de sofisticación política electoral detectado entre los encuestados fue de 1.29 ($DE = 0.23$). Para determinar si había diferencias en las puntuaciones de ambos tipos de sofisticación entre los encuestados, se realizó una prueba t para muestras relacionadas que resultó estadísticamente significativa, $t(292) = 7.108$, $p < .001$, $d = 0.40$. Ello confirma que, aunque de forma leve, la sofisticación política electoral estaba menos presente entre los ciudadanos que la factual. También se detectó que ambos indicadores correlacionaron de forma positiva, $r(291) = .54$, $p < .001$, aunque en un nivel que permitía entender que ambas escalas medían diferentes manifestaciones de la sofisticación política ciudadana.

Factores determinantes de la sofisticación política

Con el objetivo de responder a las preguntas planteadas, se procedió a determinar el peso que tenía cada una de las variables comunicativas estudiadas en el nivel de sofisticación política factual y electoral de los participantes en el estudio. Para ello, se realizaron sendas regresiones lineales múltiples jerárquicas, una técnica que permite introducir las variables independientes en la ecuación en diferentes momentos. En ambos casos, dentro del primer bloque se incorporaron las variables de control, constituidas por diferentes aspectos sociodemográficos medidos (modelo 1) y en el siguiente se incorporaron las variables relativas al uso de redes sociales y atención a diferentes contenido de política en los medios de comunicación (modelo 2).

En cuanto al análisis sobre la sofisticación política factual (véase Tabla 3), todas las variables utilizadas en la regresión cumplieron el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente, atendiendo al valor del test de Durbin-Watson que fue de 2.16. En el primer modelo, correspondiente a las variables sociodemográficas ($R^2 = .039$), se observa que sólo el sexo (ser hombre) contribuyó a aumentar la sofisticación política ($\beta = -.148, p = .013$). Aunque tendencialmente, también se advierte que un incremento en el nivel de estudios también hace aumentar la sofisticación de los participantes ($\beta = .106, p = .081$). Sin embargo, al incorporar a la ecuación las variables comunicativas, la varianza explicada aumentó en 28.4%, lo que denota el peso de estas actividades en la explicación de la sofisticación de los ciudadanos. En este sentido, aquellos que habitualmente buscaban información política en páginas de Internet ($\beta = .300, p < .001$), hacían seguimiento de los debates electorales durante la campaña ($\beta = .219, p < .001$), consumían noticias en periódicos ($\beta = .162, p = .005$) y que además usaban Twitter para informarse ($\beta = .178, p < .001$), eran los más sofisticados en aspectos políticos factuales.

Tabla 3. *Factores explicativos de la sofisticación política factual*

| | Modelo 1 | | | Modelo 2 | | |
|--|----------|-----------|-------------------|----------|-----------|-------------------|
| | <i>B</i> | <i>EE</i> | β | <i>B</i> | <i>EE</i> | β |
| Variables socio-demográficas | | | | | | |
| Género (1 = Mujer) | -.063 | .025 | -.148* | -.030 | .022 | -.070 |
| Edad | .001 | .001 | .030 | .003 | .001 | .162** |
| Nivel de ingresos mensual | -.003 | .009 | -.019 | .000 | .008 | .002 |
| Nivel de estudios | .031 | .018 | .106 ⁺ | .029 | .015 | .099 ⁺ |
| Ideología (Izq. a Der.) | -.003 | .005 | -.029 | .002 | .005 | .020 |
| Variables mediáticas | | | | | | |
| Noticias en periódicos | | | | .029 | .011 | .162** |
| Noticias de la radio | | | | -.015 | .013 | -.080 |
| Programas de política de la radio | | | | .022 | .013 | .125 ⁺ |
| Programas de política en la televisión | | | | -.009 | .015 | -.050 |
| Noticias en la televisión | | | | .002 | .012 | .014 |
| Páginas de Internet sobre política | | | | .062 | .012 | .300*** |
| Programas de sátira o humor político | | | | -.009 | .010 | -.056 |
| Debates electorales durante campaña | | | | .040 | .011 | .219*** |
| Facebook | | | | -.005 | .013 | -.022 |
| Twitter | | | | .026 | .008 | .178*** |
| ΔR^2 | | .039 | | | .284 | |
| R^2 | | .039 | | | .323 | |

Nota: $N = 287$. ⁺ $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tabla 4. *Factores explicativos de la sofisticación política electoral*

| | Modelo 1 | | | Modelo 2 | | |
|--|----------|-----------|---------|----------|-----------|---------|
| | <i>B</i> | <i>EE</i> | β | <i>B</i> | <i>EE</i> | β |
| Variables socio-demográficas | | | | | | |
| Género (1 = Mujer) | -.059 | .028 | -.127* | -.022 | .024 | -.048 |
| Edad | .001 | .001 | .032 | .003 | .001 | .155** |
| Nivel de ingresos mensual | .002 | .010 | .011 | .004 | .008 | .028 |
| Nivel de estudios | .008 | .019 | .026 | .010 | .017 | .031 |
| Ideología (Izq. a Der.) | .005 | .006 | .046 | .007 | .005 | .070 |
| Variables mediáticas | | | | | | |
| Noticias en periódicos | | | | .006 | .011 | .032 |
| Noticias de la radio | | | | -.018 | .014 | -.090 |
| Programas de política de la radio | | | | .019 | .014 | .096 |
| Programas de política en la televisión | | | | -.026 | .016 | -.138 |
| Noticias en la televisión | | | | .012 | .013 | .067 |
| Páginas de Internet sobre política | | | | .062 | .013 | .279*** |
| Programas de sátira o humor político | | | | -.023 | .010 | -.131* |
| Debates electorales durante campaña | | | | .067 | .012 | .336*** |
| Facebook | | | | .012 | .014 | .047 |
| Twitter | | | | .031 | .009 | .199*** |
| ΔR^2 | | .022 | | | .294 | |
| R^2 | | .022 | | | .316 | |

Nota: $N = 287$. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Respecto a las variables explicativas de la sofisticación política electoral (véase Tabla 4), también se puede observar que los reactivos utilizados en la regresión cumplieron el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente ($d = 1.97$). El primer modelo, correspondiente a las variables sociodemográficas, explicó el 2.2% de la varianza, principalmente debido al impacto que la variable de sexo (ser hombre) tuvo en la sofisticación política ($\beta = -.127, p = .034$). Por su parte, al incorporar a la ecuación las variables comunicativas, la varianza explicada aumentó en 29.4%, denotando de nuevo el importante peso de estas variables en la determinación de la sofisticación de los ciudadanos en aspectos electorales. De entre todas las variables contempladas, sólo cuatro fueron explicativas. Así, el seguimiento de los debates electorales durante la campaña ($\beta = .336, p < .001$), el seguimiento de páginas de Internet sobre política ($\beta = .279, p < .001$) y el uso de Twitter para informarse durante la campaña ($\beta = .199, p < .001$) contribuyeron a aumentar el nivel de sofisticación electoral. Sin embargo, la atención a programas de sátira o humor político hizo que esta disminuyera ($\beta = -.131, p = .027$).

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto el importante papel que ciertos hábitos comunicativos, así como factores inherentes a los individuos, tienen en la determinación del nivel de sofisticación política mantenida por los ciudadanos. En este sentido, los hallazgos permiten responder a las diferentes preguntas de investigación planteadas. Respecto a la pregunta de investigación 1a, que planteaba qué tanto los factores sociodemográficos contribuyen al nivel de sofisticación política factual, se detectó que en un plano general eran los hombres con mayor educación los que mantenían una mejor sofisticación. Es interesante observar el hecho de que al incluir las variables comunicativas, el peso de estos aspectos desaparecía mientras que, sin embargo, la edad se convertía en la clave para entender el nivel de sofisticación política factual. Respondiendo a la pregunta 2a, los factores sociodemográficos explicativos de la sofisticación política electoral fueron similares, salvo por la falta de explicación por parte de la variable relativa al nivel de estudios. Así, de nuevo eran los participan-

tes con mayor edad, y muy posiblemente con mayor experiencia, los más sofisticados en aspectos electorales y en quienes el consumo mediático determinaba esta sofisticación.

En cuanto a las preguntas de investigación 1b y 2b, en ambas se planteaba la duda sobre en qué medida el consumo de diferentes contenidos de política en medios contribuiría en los niveles de sofisticación política. Al respecto de la sofisticación de corte factual, se observó que el consumo de programas de política en radio, noticias de periódicos y, sobre todo, de páginas de Internet sobre política eran los factores mediáticos que determinaban aumento de sus niveles entre los participantes. Sin embargo, el incremento de la sofisticación derivada del interés y conocimiento por aspectos electorales sólo venía determinado por el consumo de páginas de Internet sobre política, mientras que el consumo de programas de sátira o humor político hacía que la misma disminuyera.

Por su parte, las preguntas 1c y 2c planteaban el peso que el visionado de los debates electorales que tuvieron lugar durante la campaña a la gubernatura de Nuevo León de 2015 pudieron tener en el desarrollo de sofisticación política entre la ciudadanía. Los resultados dejan claro, siguiendo lo detectado por estudios precedentes, que esta pieza de la campaña electoral tiene un importante peso en el desarrollo de interés hacia la política y conocimiento sobre la misma en los individuos, tanto a nivel factual como, sobre todo, a nivel electoral. De hecho, el visionado de debates constituyó la principal variable explicativa de la sofisticación política electoral, lo que permite determinar cómo aquellos que visionaron estos contenidos aumentaron en interés hacia todo lo concerniente a la campaña electoral, además de mejorar su conocimiento de las propuestas programáticas efectuadas por los principales candidatos a la gubernatura.

Finalmente, las preguntas 1d y 2d planteaban la duda acerca del papel jugado por el uso de redes sociales en el desarrollo de sofisticación política, tanto a nivel factual como electoral. Los resultados han mostrado cómo es la red social Twitter la única que tuvo capacidad de influir significativamente en ambas expresiones de la sofisticación política de los ciudadanos. Si bien en ningún caso constituyó la principal variable predictora, cabe mencionar que su peso fue amplio en la explicación de ambos constructos. Este resultado abre nuevas vías de trabajo sobre el papel que las redes sociales están jugando en la

conformación de la cultura política ciudadana, a través de la transmisión de información. Algo que resulta ser más importante en el caso de Twitter, una red especializada que parece ser usada por públicos sofisticados y que, en un proceso de impacto recíproco, también hace aumentar la calidad política de estos públicos que la utilizan en su actividad política diaria.

Referencias

- Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots. A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Westport: Praeger.
- Benoit, W. L., McKinney, M. S., & Stephenson, M. T. (2002). Effects of watching primary debates in the 2000 US Presidential campaign. *Journal of Communication*, 52(2), 316-331. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02547.x
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Catellani, P., & Alberici, A. I. (2012). Does the candidate matter? Comparing the voting choice of early and late deciders. *Political Psychology*, 33, 619-634. doi:10.1111/j.1467-9221.2012.00891.x
- Chaffee, S. H., Zhao, X. S., & Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research*, 21(3), 305-324. doi: 10.1177/009365094021003004
- Claassen, R. L. (2011). Political awareness and electoral campaigns: Maximum effects for minimum citizens? *Political Behavior*, 33, 203-223. doi:10.1007/s11109-010-9129-6
- Craig, S. C., Kane, J. G., & Gainous, J. (2005). Issue-Related learning in a Gubernatorial Campaign: A Panel Study. *Political Communication*, 22(4), 483-503. doi: 10.1080/10584600500311501
- Dalton, R. J. (2006). *Citizen politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Washington, DC: CQ Press.
- Dalton, R. J. (1984). Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies. *Journal of Politics*, 46(1), 264-284. doi: 10.2307/2130444
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. (2003). Valenced news frames and public support for the EU: Linking content analysis and expe-

- rimental data. *The European Journal of Communication*, 3(4) 261-281. doi: 10.1515/comm.2003.024
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G., & Semetko, H. A. (2011). (In) direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179-205. doi: 10.1177/0093650210384934
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dhal, R. (1991). *Los dilemas del pluralismo democrático. Autonomía versus control*. México: Alianza.
- Dimitrova, D. V., & Strömbäck, J. (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), 604-619. doi: 10.1177/1464884911431546
- Domínguez, R. (2014). Los debates presidenciales de 2012 y su contribución a la cultura política democrática. *Global Media Journal México*, 11(21), 1-24.
- Dow, J. K. (2009). Gender differences in political knowledge: Distinguishing characteristics-based and returns-based differences. *Political Behavior*, 31(1), 117-136. doi: 10.1007/s11109-008-9059-8
- Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25-42. doi: 10.1177/107769900608300103
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *Journal of Politics*, 65(2), 559-571. doi: 10.1111/1468-2508.t01-1-00015
- Druckman, J. N., & Leeper, T. J. (2012). Learning more from political communication experiments: Pretreatment and its effects. *American Journal of Political Science*, 56(4), 875-896. doi: 10.1111/j.1540-5907.2012.00582.x
- Elenbaas, M., & de Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58(3), 550-567. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x

- Elenbaas, M., de Vreese, C., Schuck, A., & Boomgaarden, H. (2014). Reconciling passive and motivated learning: The saturation-conditional impact of media coverage and motivation on political information. *Communication Research*, 41(4), 481-504. doi: 10.1177/0093650212467032
- Feldman, L., & Price, V. (2008). Confusion or enlightenment? How exposure to disagreement moderates the effects of political discussion and media use on candidate knowledge. *Communication Research*, 35(1), 61-87. doi: 10.1177/0093650207309362
- Guo, Z., & Moy, P. (1998). Medium or message? Predicting dimensions of political sophistication. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 25-50. doi: 10.1093/ijpor/10.1.25
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2014). Campaigns matter: How voters become knowledgeable and efficacious during election campaign. *Political Communication*, 31(2), 303-324. doi:10.1080/10584609.2013.815296
- Henderson, M. (2014). Issue Publics, Campaigns, and Political Knowledge. *Political Behaviour*, 36(3), 631-657. doi: 10.1007/s11109-013-9243-3
- Holbrook, T. M. (1999). Political learning from presidential debates. *Political Behavior*, 21(1), 67-89. doi: 10.1023/a:1023348513570
- Holbrook, T. M. (2002). Presidential campaigns and the knowledge gap. *Political Communication*, 19, 437-454. doi: 10.1080/1058460029010999
- Holbrook, T. M. (2006). Cognitive style and political learning in the 2000 US presidential campaign. *Political Research Quarterly*, 59(3), 343-352. doi: 10.1177/106591290605900302
- Hollander, B. A. (2014). The role of media use in the recall versus recognition of political knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 97-113. doi: 10.1080/08838151.2013.875019
- Jackson, D. (2011). Strategic media, cynical public? Examining the contingent effects of strategic news frames on political cynicism in the United Kingdom. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 75-101. doi: 10.1177/1940161210381647
- Jenssen, A. T. (2013). Widening of closing the knowledge gap? The role of TV and newspapers in changing the distribution of political knowledge. *Nordicom Review*, 33(1), 19-36. doi: 10.2478/nor-2013-0002

- Kaid, L. L. (1999). Political advertising. A summary of research findings. En B. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 423-438). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-192. doi: 10.1207/s15506878jobem5002_1
- Lanue, D. J., & Schrott, P. R. (1989). The effects of primary season debates on public opinion. *Political Behavior*, 11(3), 289-306. doi: 10.1007/BF00992301
- Lledó-Callejón, P. (2001). La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto. *Revista Española de Ciencia Política*, 5(2), 143-170.
- Lozano, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, 14(1), 29-49.
- Luskin, R. C. (1987). Measuring political sophistication. *American Journal of Political Science*, 31(4), 856-899. doi: 10.2307/2111227
- Luskin, R. C. (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331-361. doi: 10.1007/BF00992793
- Martínez, F. J. (2011). La televisión responde: La legislación electoral vs información política. En C. Muñiz (Ed.), *Comunicación, política y ciudadanía: aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. México: Fontamara.
- Martínez, F. J., & Godínez, F. A. (2013). La agenda de los telediaros en la contienda del 2012. *Derecho a Comunicar*, (7), 59-75.
- Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259. doi: 10.1177/0002764211426324
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mercado, A., Hellweg, S., Dozier, D. M., & Hofstetter, C. R. (2003). *A Study of Agenda-Setting Theory in Presidential Debates in Mexico's 2000 Presidential Campaign*. Ponencia presentada en el congreso de la International Communication Association, San Diego, CA.

- Mondak, J. J. (1995). Media exposure and political discussion in U.S. elections. *The Journal of Politics*, 57(1), 62-85. doi: 10.2307/2960271
- Mossberger, K., & Tolbert, C. J. (2010). Digital democracy: How Politics Online is Changing Electoral Participation. En J. E. Leighley (Ed.), *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior* (pp. 200-218). Nueva York: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199235476.003.001
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-94.
- Muñiz, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos. Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (12), 55-74.
- Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E., & Blais, A. (2008). Election campaigns as information campaigns: Who learns what and does it matter? *Political Communication*, 25(3), 229-248. doi: 10.1080/10584600802197269
- Nohlen, D. (1994). *Sistemas Electorales y Partidos Políticos*. México: Fondo de Cultura Económica
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, 4(1), 7-33.
- Norris, P., & Sanders, D. (2003). Message or medium? Campaign learning during the 2001 British general election. *Political Communication*, 20(3), 233-262. doi: 10.1080/10584600390218878
- Partheymüller, J., & Faas, T. (2015). The Impact of Online versus Offline Campaign Information on Citizens' Knowledge, Attitudes and Political Behaviour: Comparing the German Federal Elections of 2005 and 2009, *German Politics* (en prensa). doi: 10.1080/09644008.2015.1021789
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. Nueva York: Vintage.
- Rhee, J. W., & Cappella, J. N. (1997). The role of political sophistication in learning from news. Measuring schema development. *Communication Research*, 24(3), 197-233. doi: 10.1177/009365097024003001
- Sabato, L. (1991). *Feeding frenzy*. Nueva York: Free Press.

- Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2013). Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication*, 63(2), 287-311. doi: 10.1111/jcom.12023
- Schulz, W., Zeh, R., & Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment - A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication*, 20(1), 55-88. doi: 10.1177/0267323105047670
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: patterns of internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141-162. doi: 10.1080/105846001750322952
- Shephard, M., & Johns, R. (2012). A face for radio? How viewers and listeners reacted differently to the third leaders' debate in 2010. *British Journal of Politics & International Relations*, 14(1), 1-18. doi: 10.1111/j.1467-856X.2011.00465.x
- Singh, S. P., & Roy, J. (2014). Political knowledge, the decision calculus, and proximity voting. *Electoral Studies*, 34, 89-99. doi:10.1016/j.electstud.2013.11.007
- Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2004). Knowledge as understanding: The information processing approach to political learning. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 357-394). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stevens, D. (2005). Separate and unequal effects: Information, political sophistication and negative advertising in American elections. *Political Research Quarterly*, 58, 413-425. doi: 10.1177/106591290505800304
- Toussaint, F. (2000). Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 39-56.
- Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x

- Van Heerde, J., Johnson, M., & Bowler, S. (2006). Barriers to participation, voter sophistication, and candidate spending choices in U.S. senate elections. *British Journal of Political Science*, 36, 745-758. doi: 10.1017/S0007123406000391
- White, S. E. (2010). *Political learning and the pathways to political engagement: Experience counts*. (Tesis doctoral, University of Toronto). Recuperado desde <http://hdl.handle.net/1807/24911>
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.

IX

CÓMO LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS ALTERA LA EXPRESIÓN DE OPINIONES: LA HIPÓTESIS DE LA ACCIÓN CORRECTIVA EN PERSPECTIVA COMPARADA

*Lilach Nir**

*Hernando Rojas***

*Diego Mazorra****

Introducción

La expresión libre de las opiniones políticas es una característica fundamental de la democracia. Una larga tradición investigativa se ha enfocado en estudiar las relaciones entre los medios masivos y la expresión de la opinión, y sugiere que los medios masivos juegan un rol central en ésta (Katz & Lazarsfeld, 1955; Kim, Wyatt, & Katz, 1999). Cuándo y cómo la expresión de la opinión es ejercida depende, al menos en una parte, de la calidad de las noticias y de los medios noticiosos, y en cuán informativas, precisas y confiables sean percibidas dichas noticias por los ciudadanos, en la transmisión de aquellos eventos importantes que demandan la atención pública. El proyecto de investigación bajo el nombre de “Modelo de la Mediación Comunicativa”, desarrollado por Jack McLeod y otros colegas, ha demos-

* Doctora en Comunicación del Annenberg School for Communication de la Universidad de Pennsylvania. Profesora asociada de los departamentos de Ciencia Política y Comunicación de Hebrew University en Jerusalem. Editora del *International Journal of Public Opinion Research*. <lnir@mail.huji.ac.il>.

** Doctor en Comunicación de Masas con énfasis en comportamiento político de la Universidad de Wisconsin, Madison. Helen Firstbrook Franklin Professor en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Wisconsin y director del Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia. Editor del *International Journal of Public Opinion Research*. <hrojas@wisc.edu>.

*** Docente y Coordinador de la Maestría en Comunicación Política de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo, Universidad Externado de Colombia. Investigador del Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia. <diego.mazorra@uexternado.edu.co>.

trado consistentemente que el consumo de medios de noticias predice la conversación política (véase por ejemplo McLeod, Daily, Guo, Eveland, Bayer, Yang, & Wang, 1996); una relación que tiene externalidades positivas en la formación de opinión, adquisición de conocimiento y, al final, en la participación política.

¿Pero qué pasa cuando se percibe que las noticias en los medios no alcanzan estándares de calidad profesional? Una posibilidad es que aquellas carencias percibidas en las noticias de los medios masivos resulten en que éstos dejen de generar conversación política y sean menos relevantes para la movilización democrática de la política. Sin embargo, otro resultado posible es que los ciudadanos puedan reaccionar a esas limitaciones que perciben en los medios de una manera “correctiva”, que en realidad promovería una mayor expresión de la opinión, en particular entre aquellos ciudadanos que ven a los medios como influyentes. Como Rojas (2010) señala:

Citizens who perceive that mass media exert a disproportionate influence on public opinion, as well as those who see media content as biased against their views, will be more likely (...) to communicate their positions and compensate for these perceived biases. In order to make sure their own views are heard, they will use communication tools at their disposal to “correct” for the “powerful” effects of traditional media that would otherwise sway public opinion (p. 344).

Investigaciones iniciales apoyan esta hipótesis de la acción correctiva, pero sus resultados se han basado en encuestas realizadas en un solo país en América Latina: Colombia. A la fecha no ha habido evidencia comparativa que permita una generalización de este modelo fuera del contexto del país en el que originalmente fue desarrollada. A pesar de avances recientes en comunicación política comparada y la comprensión adicional que hemos obtenido en temas como calidad noticiosa (Esser, de Vreese, Strömbäck et al., 2012), conocimiento político (Aalberg, et al., 2013), compromiso cívico (Shehata & Strömbäck, 2011) y discusión política (Nir, 2012), los académicos aún no han comparado en forma sistemática la relación entre la percepción de los ciudadanos sobre su sistema de medios y la expresión de la opinión pública.

Adicionalmente, la mayoría de estudios comparativos se han enfocado en Europa y en los Estados Unidos. En este artículo queremos llenar este vacío en la literatura, al examinar la percepción de las noticias de los medios y la relación con la expresión de la opinión en una perspectiva comparada en países de América Latina. El propósito de nuestro estudio es doble: 1) buscamos suministrar evidencia de que la noción de acción correctiva no es una peculiaridad local y para ello sometemos la hipótesis de la acción correctiva a un test comparado; y 2) buscamos contribuir teóricamente al desarrollo de la hipótesis de acción correctiva al examinar diferentes contextos y variables que puedan afectar las percepciones de la influencia de los medios y en últimas la expresión de la opinión pública. En particular, consideramos el nivel de fragmentación del mercado mediático, pues es posible que bajo condiciones de un mercado altamente concentrado, en donde se perciba a los medios como sesgados, esta percepción lleve a los ciudadanos a sentir la necesidad de “corregir” las ideas expresadas por dichos medios, mientras que en mercados más fragmentados, la motivación pueda ser atenuada por la existencia de una multiplicidad de voces en la esfera de lo público.

En este capítulo revisaremos los presupuestos teóricos que guían a la hipótesis de acción correctiva, en particular la percepción de la influencia presumida de los medios y del fenómeno de percibir a los medios como hostiles a mis creencias. Enseguida explicamos la importancia de un estudio comparativo de la acción correctiva, y la posible importancia de la concentración del mercado mediático como una característica importante que puede alterar los resultados expresivos de las percepciones sobre sesgos mediáticos. Luego se explican los detalles metodológicos de la base de datos de 14 países usada para este estudio, las variables y sus resultados. Finalmente se concluye con una discusión de las implicaciones de estos hallazgos para la hipótesis de la acción correctiva e investigaciones futuras.

Literatura

Acciones correctivas

La hipótesis de la acción correctiva (Barnidge & Rojas, 2014; Rojas, 2010) propone que cuando las personas perciben que los medios están sesgados en contra de sus opiniones y además que son influyentes sobre la opinión de los demás, estas van a tratar de corregir esas “consecuencias” que le atribuyen al contenido “sesgado”. Estas acciones correctivas no son nuevas, pero son facilitadas por el poder creciente de la comunicación móvil que amplía considerablemente el papel de las redes sociales (Friedland, Hove, & Rojas, 2006) en la diseminación de información (Bowman & Willis, 2003).

Las acciones correctivas han sido soportadas teóricamente en dos fenómenos interrelacionados: el efecto de tercera persona en la opinión pública y el efecto hostil de los medios. El argumento básico es que la mayoría de las personas tiende a creer que los demás son más afectados por el contenido de los medios que ellos mismos (efecto de tercera persona), y que las noticias de los medios masivos son percibidas como sesgadas contra de las opiniones propias (efecto hostil de los medios). Como respuesta a estos dos fenómenos, las personas responden a lo que perciben como efectos negativos de los medios masivos y se involucran en una serie de comportamientos comunicativos y políticos que buscan hacer contrapeso a los “efectos” mediáticos.

A la fecha, cientos de estudios han confirmado la hipótesis original de Davison (1983) según la cual las personas creen que los demás son más susceptibles a la influencia de los medios masivos que ellos mismos. Este denominado “efecto de tercera persona”, incluye la percepción de que hay grandes efectos de los medios en los demás (TPP),¹ que pueden resultar en un comportamiento (TPE),² que se alimenta de esta discrepancia perceptual.

Investigaciones sobre el componente de percepción del efecto de tercera persona han establecido que la discrepancia existe en diversos temas y contextos, y se puede establecer usando distintas metodologías (Paul, Salwen, & Dupagne, 2000; Perloff, 1999). Igualmente sa-

¹ *Third person perception* (siglas en Inglés).

² *Third person effect* (siglas en Inglés).

bemos que este fenómeno ocurre más como el resultado de una sobreestimación de los efectos de los medios en los demás que por una subestimación del efecto sobre uno mismo (Gunther, 1991; Price, Tewksbury, & Huang, 1998); que es contingente en la valoración del mensaje como negativo (Perloff, 1999); y que la discrepancia se incrementa a la par con la distancia social entre la persona que hace este juicio y aquellos a quienes juzga (Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Meirick, 2005). Esta discrepancia en la percepción ha sido atribuida a un “sesgo optimista”, o la tendencia a favorecerse a sí mismo en los contrastes con actitudes y comportamientos de los demás (Gunther & Mundy, 1993; McLeod Detenber, & Eveland, 2001), y procesos de categorización social contrastada (Reid & Hogg, 2005).

Los efectos (TPE) que surgen de esta percepción discrepante han sido agrupadas en tres categorías generales que incluyen: 1) prevención, o tratar de evitar los efectos “nocivos” que el mensaje tendría, tratando de restringir el acceso a ciertos tipos de contenidos (censura de los medios); 2) acomodación, o aceptar que un “daño” social se ha concretado y la opción individual es adaptar el comportamiento propio de acuerdo con lo que se percibe (por ejemplo, las personas que buscan una imagen corporal como la de los modelos, pensando que los demás sólo encontrarán atractivo este tipo corporal); y 3) corrección, o tratar de mitigar el impacto potencial de los medios tomando acciones, muchas veces discursivas, que contrarresten cualquiera de las potenciales consecuencias negativas que se perciben (Gunther, Perloff, & Tsfat, 2007; Gunther, Tsfat, & Rojas, 2010).

Con base en esta tercera categoría de respuestas de comportamiento, las acciones correctivas suponen que las personas tratarán de mitigar el impacto de los efectos percibidos provocados por los medios de comunicación, particularmente cuando se piensa que los medios afectan a otros desproporcionadamente, y esto los lleva a expresarse políticamente con aquellos que los rodean. Teniendo esto en cuenta proponemos la siguiente hipótesis:

H11: Percibir a los medios como influyentes está positivamente relacionado con la expresión de las opiniones propias.

Un sesgo perceptual estrechamente relacionado al efecto de la tercera persona, y que ha sido bien establecido en el campo de la inves-

tigación en comunicación, sugiere que las personas, y en especial aquellas con posiciones más extremas, cuando consumen noticias tienden a interpretar su contenido como sesgado en contra de su propia perspectiva. Esta percepción de los medios como hostiles ha sido encontrada en diferentes temas y en diferentes contextos, con un patrón similar: la gente percibe a las noticias como sesgadas en contra de su propia posición y piensa que un espectador neutral será influido por ellas hacia el lado “equivocado”, gracias al contenido “sesgado” (Gunther, 1992; Vallone, Ross, & Lepper, 1985).

La prevalencia en las interpretaciones hostiles de los contenidos mediáticos se ha hecho evidente gracias a experimentos que manipulan la fuente del mensaje que se evalúa, los cuales muestran que el contenido es percibido como sesgado únicamente cuando la información se atribuye a una fuente periodística (Gunther & Liebhart, 2006) y se espera que el mensaje sea difundido ampliamente (Gunther & Schmitt, 2004).

Las evaluaciones de las noticias como sesgadas son especialmente experimentadas por las personas con actitudes extremas, así como por personas vinculadas cognitivamente y afectivamente con un tema (Matthes, 2013). También sabemos por investigaciones previas que quienes están involucrados con una causa son más susceptibles de ser movilizadas para que participen por ella (Rosenstone & Hansen, 1993). Por tanto, parece plausible que las personas que perciben a los medios como más hostiles son las que reaccionarían expresivamente para exponer su lado de la cuestión. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

HI2: Una evaluación negativa de los medios de comunicación se relaciona positivamente con la expresión de las opiniones propias.

Más aún, la correspondencia entre el efecto de tercera persona y los fenómenos de la percepción hostil de los medios es clara: noticias que pueden ser neutrales serán percibidas como sesgadas, y como se espera que éstas afectarán a los demás desproporcionadamente, provocarán un efecto de tercera persona, en el que se asume que los demás serán influidos por noticias “sesgadas”. En consecuencia, esperamos que los efectos de percibir un sesgo en los medios de

comunicación serán amplificados por las percepciones de su influencia en los demás. Correspondientemente planteamos la siguiente hipótesis:

HI3: Los efectos de las evaluaciones negativas de los medios de comunicación en la expresión de las opiniones propias serán amplificados por la percepción de los medios como influyentes.

Hasta ahora nos hemos referido a cómo las percepciones de nivel individual sobre la supuesta influencia de los medios de comunicación y el sesgo percibido en dichos medios, pueden provocar un aumento en los comportamientos expresivos, como una forma de corregir el discurso en la esfera pública. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el comportamiento de los individuos ocurre en diferentes contextos de comunicación, que pueden dar forma a los contornos de estas relaciones. Como hemos mencionado, en este estudio también estamos interesados en explorar si la concentración o fragmentación de un sistema mediático influye sobre estas relaciones.

Concentración y fragmentación de canales

Una aproximación complementaria a estas explicaciones del comportamiento expresivo se enfoca en los antecedentes contextuales que proveen incentivos y oportunidades para la expresión de opiniones. Una diferencia clave en estos contextos informativos es el grado de elección que tienen los individuos entre diferentes canales de información; es decir si las personas están en un contexto informativo que les ofrece muchas o pocas opciones noticiosas (Katz, 1996; Prior, 2007). En contraste con el escenario noticioso del siglo XX, que tendía a ser dominado por pocas cadenas nacionales (pocas opciones noticiosas), el siglo XXI ofrece un panorama de mayor fragmentación informativa gracias a tecnologías como el cable y las ofertas en línea (muchas opciones noticiosas). Más opciones informativas, como lo argumentó Prior (2007), conllevan profundas consecuencias en la disminución de la exposición a una fuente específica de noticias, y la ampliación de *gaps* en el conocimiento y la participación en Estados Unidos.

En este estudio deseamos avanzar en la noción de las acciones correctivas, investigando cómo diferentes grados de opciones noticiosas pueden afectar el impacto de las percepciones de las noticias en los medios sobre la expresión de opiniones políticas. Estudios anteriores muestran cómo condiciones de contexto, como el panorama de la información y los medios, afectan la relación entre estos antecedentes y sus efectos. Un ambiente mediático con uno o dos canales de transmisión de noticias dominantes, y unos pocos pequeños, es muy diferente a un ambiente con 7 u 8 canales de igual alcance. El primero estaría caracterizado por una relativamente alta concentración del mercado y baja competencia, mientras que el segundo se caracterizaría por una mayor fragmentación y competencia.

Una mayor concentración relativa del mercado de fuentes informativas (un ambiente mediático de pocas opciones noticiosas) podría dar lugar a percepciones más desfavorables de los medios de comunicación por razones objetivas y subjetivas. En primer lugar, de manera objetiva, las evaluaciones de los encuestados representan un juicio correcto sobre el alcance y la potencial influencia de los medios de comunicación en un país determinado. Cuanto mayor es el dominio de la esfera de lo público por ciertas voces, mayor será la probabilidad de que éstas sean percibidas como influyentes en la vida pública. En segundo lugar, subjetivamente, un ambiente de pocas opciones noticiosas significa que personas de diferentes franjas ideológicas estarán expuestas a contenidos similares. Esto contrasta con un ambiente de más opciones noticiosas, en el que la selectividad se puede ejercer con mayor facilidad por diferentes nichos ideológicos (Stroud, 2010; 2011). Esta lógica podría explicar por qué en un estudio comparativo realizado por Goldman y Mutz (2011) se encontró que un mayor número de canales informativos que toman una posición política está relacionado con un menor número de juicios negativos de los medios de comunicación. Es decir, que bajo un sistema de fragmentación mediática, puede producirse un efecto mediático “amistoso” en lugar de uno “hostil”.

Es plausible pensar que, como resultado de un ambiente de pocas opciones noticiosas, las percepciones de los medios de comunicación como sesgados serán más probables. Más aun, un ambiente de pocas opciones informativas, al aumentar la probabilidad de que las personas perciban a los medios de comunicación como hostiles, puede au-

mentar la necesidad percibida de realizar acciones correctivas. Esto ocurriría porque es difícil conciliar todos los gustos ideológicos en un canal que funciona como un espacio público para todos. Las personas estarían más propensas a estar expuestos en dichos ambientes a personas con ideas disímiles, y en consecuencia sospechan que los medios están del lado de la opinión contraria a la propia. Deseosos de corregir esta situación, en lo que se percibe como un foro central para la formación de opinión, estos ciudadanos se esforzarán para que su opinión sea oída y así corregir las posiciones “sesgadas” de los medios de comunicación.

Aunque este razonamiento contextual nunca ha sido probado directamente en sus consecuencias perceptivas y expresivas, nos guían en este estudio una serie de evidencias indirectas que sugieren que las características contextuales moderan relaciones con los medios. Por ejemplo, el nivel socioeconómico y el conocimiento político en un país suelen estar positivamente correlacionados (Delli Carpini & Keeter, 1996). Sin embargo, en países europeos en los que se presenta una participación dominante de una fuente informativa (generalmente pública), es decir, contextos de pocas opciones informativas, hay niveles de mayor igualdad en el conocimiento político de sus habitantes (Aalberg et al., 2010).

En el mismo sentido, sostenemos que los juicios sobre el alcance y calidad de los medios se verán afectados por la concentración o la fragmentación del sistema mediático. En un sistema altamente concentrado se esperarían unas mayores percepciones sobre la influencia de los medios; así, las fallas percibidas en los noticieros en proporcionar información objetiva serían vistas como causas de un impacto aún mayor en la opinión pública, lo que a su vez aumentaría la motivación para tomar una acción correctiva. Por otro lado, dentro de un mercado fragmentado, la motivación para participar en una acción correctiva podría ser moderada por la existencia de fuentes alternativas de noticias en las que los ciudadanos puedan confiar. En consecuencia, esperamos que en contextos con altos niveles de concentración de medios el impulso para la acción correctiva sea mayor que en aquellos con niveles más bajos de concentración. Por lo tanto nos planteamos la siguiente hipótesis:

HI4: El contexto informativo, entendido como la concentración de la oferta de medios, modera la relación entre las percepciones de los medios de comunicación y la expresión de opiniones propias, de tal forma que en contextos menos fragmentados la relación entre percepciones sobre los medios y expresión es más fuerte.

Para poner a prueba nuestras hipótesis realizamos un análisis secundario de datos de encuestas en 14 países, lo que nos permite: 1) replicar la hipótesis de la acción correctiva más allá de su contexto original y 2) considerar cómo una variable de nivel contextual (fragmentación mediática) incide en las relaciones entre percepciones mediáticas y expresión correctiva.

Metodología

Datos y participantes

En este estudio empleamos dos conjuntos de datos del Latinobarómetro, una encuesta de opinión pública que se realiza anualmente a individuos en múltiples países de América Latina. La Corporación Latinobarómetro es una ONG sin fines de lucro con sede en Santiago de Chile, cuya fundadora y directora ejecutiva es Marta Lagos. Ambos conjuntos de datos incluyen los encuestados que fueron entrevistados entre mayo y junio de 2004 ($N = 19.605$) y 2005 ($N = 20.222$), respectivamente. En cada país, una firma encuestadora importante como MORI, GALLUP o IBOPE, realizó el trabajo de campo, empleando un muestreo probabilístico en dos etapas y una tercera etapa de muestreo por cuotas para obtener hasta 1.200 encuestados. Los libros de códigos de las encuestas reportan una cobertura de 100% en la mayoría de países, y márgenes de error que van desde $\pm 2.4\%$ a $\pm 3.1\%$ con 95% de confiabilidad en los países participantes.

Estos años de la encuesta fueron escogidos debido a que el Latinobarómetro aplicado en 2004 incluyó algunas evaluaciones de los encuestados a los medios de comunicación (capacidad informativa u objetividad, como se detallará más adelante). Desafortunadamente la encuesta de 2004 no incluyó preguntas sobre la acción expresiva (por

ejemplo, intentos de persuadir a otros) y por lo tanto optamos por utilizar también los datos de (2005) en el que preguntas sobre la opinión expresiva fueron incluidas. Debido a que los conjuntos de datos no contenían en forma simultánea la totalidad de los indicadores de los conceptos teóricos de interés (evaluación de noticias y expresividad), optamos por análisis de nivel agregado en lugar de modelos de nivel individual. En definitiva, la decisión de proceder con el análisis agregado nace de la necesidad que nos plantea la información disponible y no por preferencia o elección. Afortunadamente para nuestra lógica, la encuesta de 2004 contiene las evaluaciones de los medios y la de 2005 los comportamientos expresivos.

Los países incluidos en nuestro estudio son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Medidas

Evaluaciones sobre los medios. Tres preguntas sirven como indicadores de la evaluación de los medios de comunicación. La primera mide la desconfianza estimada de los encuestados en los medios: “¿Cuánto confía en cada uno de los siguientes grupos/instituciones? ¿Tiene mucho, algo, un poco o nada de confianza? (Televisión)”. Las respuestas variaron en un rango de 1 a 4 ($M = 2.76$, $DE = 0.97$). La segunda pregunta mide si los medios de comunicación, desde el punto de vista del entrevistado, informaron: “Lo que se ve, escucha y lee en los medios de comunicación le permite informarse muy bien, algo, poco, o nada en absoluto acerca de los acontecimientos políticos y sociales en (país)?” Las respuestas variaron en un rango de 1 a 4 ($M = 2.16$, $DE = 0.86$). La tercera pregunta mide si el encuestado percibe a los medios de comunicación entre las instituciones más poderosas del país: “¿Quién cree que tiene más poder en [país]? Nombre hasta tres”, con instituciones como los bancos, las empresas transnacionales, los militares, el gobierno, los partidos políticos y los medios de comunicación. Las respuestas que citan los medios de comunicación al menos una vez fueron codificados como 1 y las que no los citan con un 0. En promedio, alrededor de una quinta parte de los encuestados (19%) mencionó a los medios de comunicación como una de las institucio-

nes más poderosas de su país. La proporción de encuestados que nombró a los medios osciló entre 9% (en Guatemala) hasta 29% (en México).

Expresión. Dos indicadores diferentes evaluaron la expresión del entrevistado en temas políticos y de asuntos públicos. La primera pregunta fue: “¿Con qué frecuencia usted habla de política con sus amigos?”. La segunda pregunta era: “¿Con qué frecuencia trata usted de convencer a los demás de su opinión política?”. En las respuestas a ambas preguntas se utilizaron escalas de cuatro puntos desde “muy frecuentemente” a “nunca” (discusión política: $M = 1.95$; $DE = 0.96$; Convencer a alguien: $M = 1.61$; $DE = 0.90$).

La concentración de los medios. Para medir el nivel de concentración mediática en cada país construimos una medida de concentración de medios de comunicación como un Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH). El IHH se utiliza comúnmente como una medida de la concentración del mercado, que representa la cantidad de competencia dada en determinados mercados entre distintas entidades. Este índice se calcula elevando al cuadrado la cuota de mercado de cada entidad (por ejemplo, una firma) que compite en un mercado, y luego, sumando las cifras resultantes. El número IHH puede variar desde cerca a cero (alta fragmentación y competencia) a 10.000 (alta concentración, monopolio y bajo nivel de competencia). El IHH se expresa por la siguiente fórmula:

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

Para calcular el IHH de cada país se obtuvieron datos sobre la participación de los canales en el mercado a partir de diversas fuentes económicas y de mercadeo, principalmente Eurodata's *Television Viewing Trends*, que ofrece un perfil del consumo televisivo diario en más de 70 países. Los datos se obtienen de *One Television Year in the World*, único análisis global de visualización de televisión de Eurodata (<http://www.mediametrie.com/eurodatatv/>). Teniendo en cuenta que sólo se disponía de datos para 14 de los 18 países encuestados por Latinobarómetro; los cuatro países restantes se omitieron de los análisis (Bolivia, El Salvador, Honduras y Nicaragua). Para calcular la concentración en cada país se utilizaron las cuotas de mercado de los

seis canales más dominantes en el año más cercano a la encuesta. Por ejemplo, en Brasil, el canal *Globo* tenía una participación de 52%, seguido por *SBT* (16.3), *Record* (10), *OCN* (7.1), *Bandeirantes* (4.6) y *OAP* (4). En Guatemala, en cambio, los cuatro canales principales tenían 20, 13, 8 y 7% de participación, respectivamente, un reflejo de un entorno mediático más fragmentado. La medida final de la concentración osciló entre 465 (República Dominicana) y 3110 (Brasil).

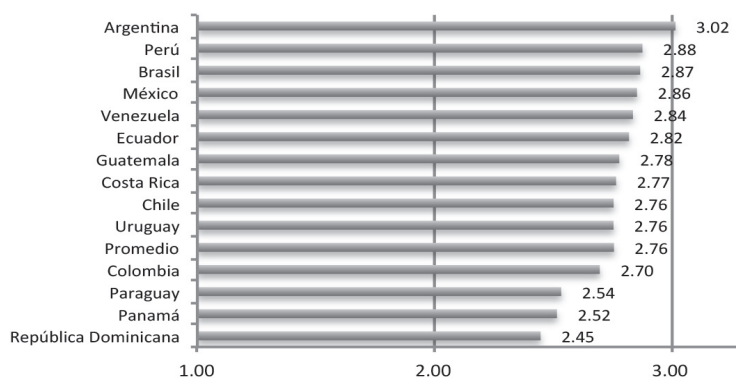
La siguiente sección detalla nuestros análisis y conclusiones. En primer lugar, describimos la variación considerable entre los países de América Latina, tanto en la expresión de opiniones como en los juicios sobre el desempeño de los medios de comunicación. Luego procedemos a informar sobre la relación en cada país entre las percepciones de los medios de comunicación y los niveles de participación expresiva de los ciudadanos. El conjunto final de análisis pone a prueba nuestra hipótesis principal, si el contexto (concentración del mercado mediático) afecta la relación entre las percepciones del desempeño de los medios de comunicación y la expresión de la opinión pública.

Resultados

Percepciones de los Medios de comunicación

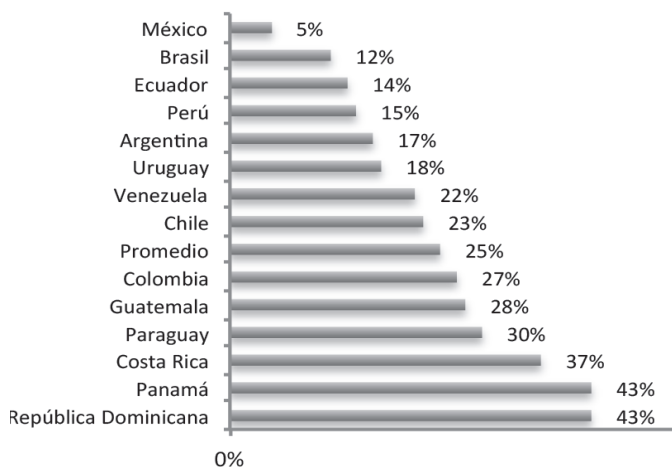
Los encuestados en los diferentes países de América Latina expresaron diversas actitudes en su percepción del desempeño de los medios y su profesionalismo. La Figura 1 muestra las variaciones entre países en el nivel de desconfianza que inspiran los medios de comunicación. Los niveles más altos de desconfianza en los medios de comunicación se presentaron en Argentina y en Perú, mientras que en República Dominicana y Panamá se encuentran niveles relativamente más bajos de desconfianza en los medios de comunicación.

Figura 1. *Desconfianza en medios de comunicación*



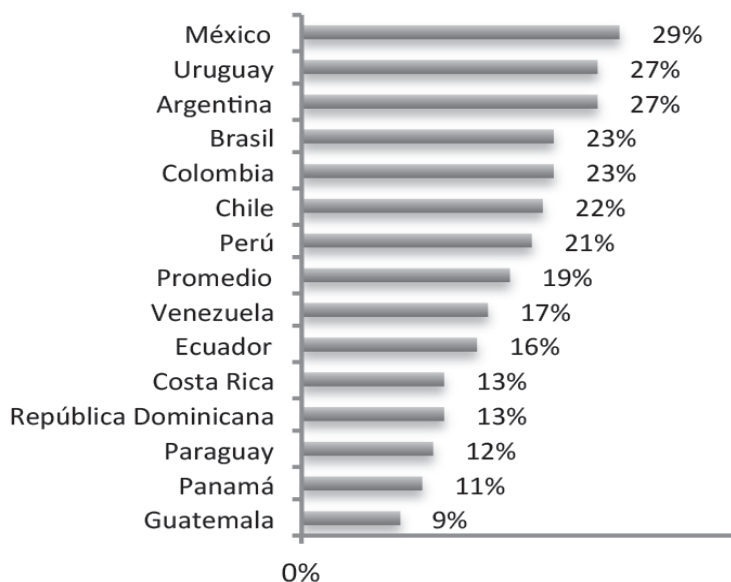
Del mismo modo, los encuestados por el Latinobarómetro difieren en sus juicios sobre la capacidad informativa de los medios de comunicación de su país. Mientras que 43% de los encuestados en República Dominicana y Panamá consideró que los medios de comunicación les permite informarse muy bien, en México el porcentaje de encuestados que respondieron de manera similar fue de 5% (véase Figura 2).

Figura 2. *Medios informan muy bien*



Las respuestas de los encuestados a las percepciones del poder de los medios de comunicación (y su presumible alcance a un público más amplio) también varían entre los países. Mientras 29% de los encuestados en México considera que los medios de comunicación son una de las instituciones más poderosas del país, en Guatemala el porcentaje de encuestados que respondieron de manera similar fue sólo de 9% (véase Figura 3).

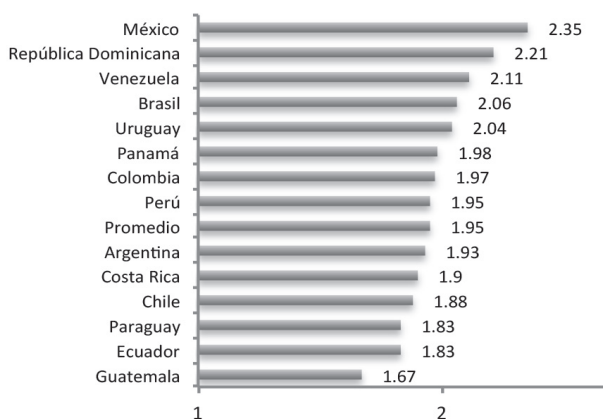
Figura 3. *Medios masivos institución poderosa*



Expresión

Los dos indicadores de expresión de la opinión también varían considerablemente entre países. La frecuencia de la discusión política varió desde 2.35 en promedio para México hasta 1.67 para Guatemala (Figura 4).

Figura 4. *Frecuencia discusión política*



En cuanto a la frecuencia reportada por aquellos que trataron de convencer a alguien de sus opiniones, tenemos promedios que oscilan desde 2.02 en República Dominicana hasta 1.38 en Guatemala (véase Figura 5). La mayoría de los países mostraron patrones consistentes de participación expresiva; en general, cuanto mayor es la frecuencia de conversación política, hay un mayor intento de persuadir a los demás.

Figura 5. *Tratar de convencer a otros*



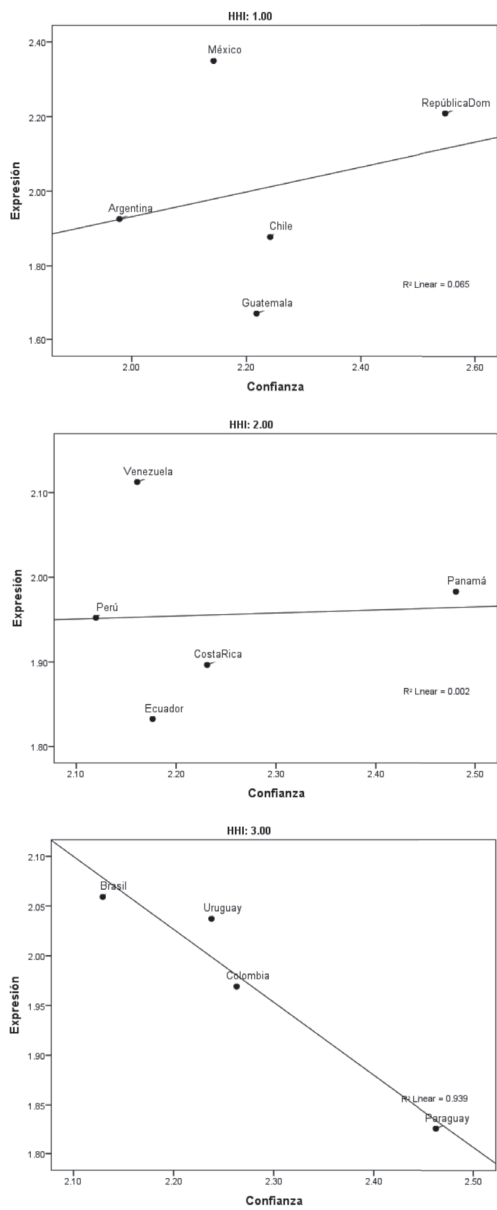
Pruebas de las hipótesis

En esta última sección abordamos la pruebas de nuestras hipótesis principales: que el grado de fragmentación en el mercado mediático afecta a la relación entre las percepciones de los medios de comunicación como “sesgados” (poco profesionales, poco fiables o demasiado poderosos) y la expresividad en la conversación política interpersonal. Argüimos que en los países donde el panorama mediático es más concentrado, las personas estarán más inclinadas a participar con una acción “correctiva” en sus opiniones con la inclusión de éstas en el discurso público, al que consideran inapropiado por estar influido por unos medios masivos sesgados y poderosos. Por el contrario, en los países donde el panorama de los medios es más fragmentado, las percepciones sobre el alcance de los medios de comunicación y sus sesgos serían más débiles, y por lo tanto los incentivos para la expresión de una acción correctiva serían menores. El análisis agregado de los 14 países proporciona evidencias consistentes con este razonamiento.

Confianza en los medios de comunicación

De acuerdo con el modelo teórico de la “acción correctiva”, niveles bajos de confianza en los medios resultan en una mayor expresión de la opinión. Cuando la percepción de los medios de comunicación es negativa, mayores fueron los intentos de los encuestados de “corregir” este efecto que consideran perjudicial en la opinión pública. Por otra parte, y de acuerdo con nuestras expectativas, el efecto no fue uniforme, sino que se ve atenuado por la fragmentación del mercado mediático noticioso. En los países con alta concentración del mercado mediático se presenta una fuerte correlación en la dirección esperada (Figura 6, Panel C; $R^2 = 94\%$). Se debe notar que uno de los países en el Panel C es Colombia, precisamente el caso en el que Rojas (2010) probó inicialmente el modelo de la acción correctiva. Por el contrario, la confianza en las noticias no presenta una correlación con los países en los que se presenta una baja o mediana concentración del mercado mediático. Resultados para el otro indicador de la expresión correctiva, el tratar de convencer a alguien de su opinión, son similares a los resultados de la Figura 6.

Figura 6. *Confianza en los medios y expresión, por concentración del mercado*



Calidad de la información

En consonancia con el modelo de la “acción correctiva”, los juicios sobre una baja calidad de la información en los medios de comunicación impulsó una mayor expresión de la opinión. Entre menos positiva es la percepción de los medios de comunicación mayores son los intentos de los encuestados de “corregir” su efecto en la opinión pública. De acuerdo con nuestra explicación contextual, y con los resultados reportados anteriormente, el efecto es moderado por la concentración del sistema de noticias. Como se ve en la Figura 7, una percepción de menor calidad de los medios de comunicación se correlaciona fuertemente con la expresión de la opinión en los países con alta concentración noticiosa (Panel C; $R^2 = 59\%$). Los resultados para el otro indicador de una expresión correctiva, tratar de convencer a alguien de las opiniones propias, son paralelos a los resultados que se muestran en la Figura 7. La calidad percibida de las noticias y la expresión correctiva están pues correlacionados sólo en los países con una alta concentración del mercado.

Percepción de los medios como poderosos

Del mismo modo, y también en consonancia con el modelo de “acción correctiva”, las personas que evalúan el poder de los medios de comunicación como mayor, tienden a una mayor expresión de su opinión. Entre más omnipotentes sean percibidos los medios de comunicación, mayores son los intentos de los encuestados para “corregir” su efecto sobre el sentimiento público. De acuerdo con nuestras expectativas, este efecto es moderado por la concentración mediática, pero no se presenta exclusivamente en los países con alta concentración mediática. Como se observa en la Figura 8, una percepción de los medios de comunicación como poderosos se correlaciona fuertemente con la expresión de la opinión en los países con una alta concentración mediática (panel C; $R^2 = 85\%$). En contraste con los resultados anteriores, el indicador alternativo de expresión (tratar de convencer a otros), no se correlacionó de manera sistemática con las percepciones del poder mediático en los países con una alta concentración mediática.

Figura 7. *Percepciones de calidad de los medios informativos y expresión, por concentración del mercado*

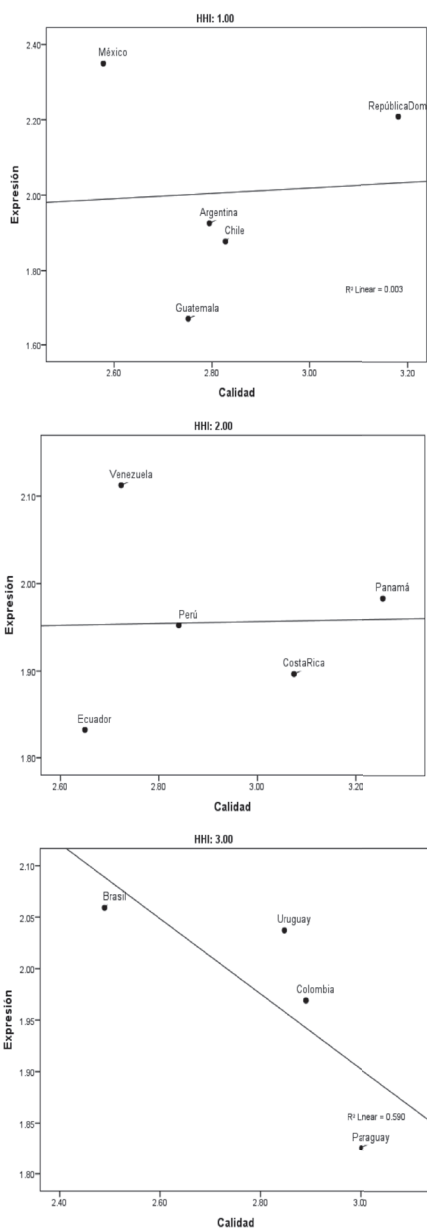
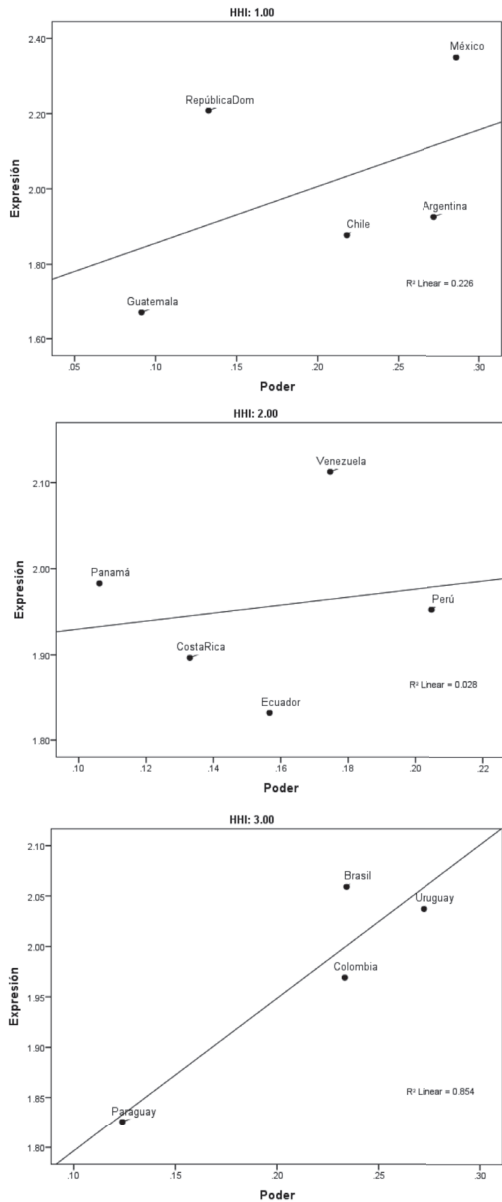


Figura 8. *Percepciones del poder de los medios y expresión, por fragmentación del mercado*



Discusión y conclusiones

El modelo de “acción correctiva” postula que la percepción del desempeño de los medios y la expresión de la opinión pública varían en forma predecibles. Percibir a las noticias como parcializadas, poco informativas, y con capacidad de influir sobre la opinión pública resulta en mayores intentos de “corregir” la mala influencia de su contenido (Rojas, 2010). Hasta la fecha, sin embargo, nadie había comprobado este modelo realizando un comparativo entre países. Adicionalmente, nuestro argumento es que la acción correctiva debía ser mayor en un contexto de alta concentración mediática. Es decir, que en la medida en que un canal domina el sistema mediático, sus espectadores serían más sensibles a la violación de la neutralidad y profesionalidad que supuestamente guía el trabajo de los periodistas. En este trabajo añadimos al modelo de acción correctiva la variación contextual del sistema de noticias entre países como moderador de la relación entre percepciones y expresión. Las pruebas empíricas de 14 países diferentes de América Latina son consistentes con esta lógica. Como se evidencia en los resultados, un sistema de noticias más concentrado propicia una mayor acción correctiva por parte de sus ciudadanos.

Nuestra premisa central (que los sistemas mediáticos atenúan el efecto de las percepciones sobre las noticias sobre los comportamientos expresivos) tiene implicaciones teóricas para la opinión pública y la investigación en comunicación política. En primer lugar, sus implicaciones para el modelo de acción correctiva (Rojas 2010). Considerando que investigaciones anteriores mostraron evidencia para la acción correctiva en un país, Colombia, nuestro estudio pone de manifiesto que dichas acciones correctivas son más generalizables. Las percepciones de los medios de comunicación como sesgados y poderosos llevan a una expresión correctiva en varios países. También hemos identificado una alcance de la acción correctiva: se manifiesta en los países donde el sistema de noticias está relativamente más concentrado.

Más allá del modelo específico de acciones correctivas, nuestro estudio contribuye a las teorías de expresión de la opinión pública en general, resaltando el rol que cumple el contexto en la percepción del poder, la profesionalidad, el alcance y los efectos de los medios de co-

municación en sus audiencias. Dicho de otra manera, se sugiere que las percepciones acerca de la “susceptibilidad” de los demás a las noticias (efecto de tercera persona), así como un sesgo percibido en las noticias (hostilidad de los medios), bien pueden variar según el país debido a una condición contextual: la estructura de los sistemas mediáticos noticiosos. Del mismo modo, las percepciones del “clima” de opinión sin duda dependen de la estructura de los medios de comunicación. Entre más concentrado es el paisaje mediático, más central el mensaje y mayor será su potencial alcance y efecto sobre la acción expresiva. Una gran cantidad de estudios anteriores han considerado estos modelos, centrándose en la capacidad individual y la motivación para reaccionar a las noticias (por ejemplo, niveles de identificación partidista o nivel educativo). Buscamos complementar esta literatura añadiendo este macro contexto como un factor que afecta a la relación entre la percepción y la expresión.

De una forma más amplia, nuestro estudio aporta una dimensión relevante por medio de la cual se pueden comprender los efectos de comunicación en una perspectiva comparada: la relativa fragmentación/concentración de los medios de comunicación como moderador contextual de los flujos de información. Mientras que la gran mayoría de los estudios anteriores ha contribuido a nuestra comprensión de cómo las diferencias individuales moldean la recepción de los mensajes y sus efectos, proponemos que estos efectos pueden ser particularmente poderosos en un contexto en el que un canal es fundamental para un país y monopoliza de hecho los flujos de información. Esto se aplica no sólo a la década estudiada en América Latina, sino que en teoría también se aplica una revisión histórica de los efectos de los medios. El sistema de noticias de la década de 1980 —algunos canales (o un único canal público) que dominaba el espectro mediático— difiere considerablemente con la fragmentación contemporánea de la experiencia de las audiencias.

Al igual que con cualquier otro estudio, éste se ve limitado a las generalizaciones que podemos hacer a partir de nuestros análisis. En primer lugar, si bien introducimos la cuota de mercado mediático de los canales noticiosos como moderadora contextual de la relación entre la percepción y la expresión de los medios de comunicación, no se incluyeron los contenidos informativos. Puede ser, por ejemplo, que algunos canales dominantes sean sesgados, mientras que otros pue-

dan ser más equilibrados. La suposición subyacente apunta a diferencias en los canales, pero también podría obedecer a fenómenos netamente perceptuales. Para resolver este problema se necesitaría contar con un análisis de contenido comparativo. En forma adicional, aunque el análisis avanza en nuestra comprensión de las variaciones agregadas en todos los países, está limitado por la disponibilidad de datos. Idealmente se deberían tener medidas de la percepción de los medios y la expresión en un solo año, pero este no fue el caso en los datos disponibles. Por último, se optó por centrarse en Latinoamérica, como con cualquier enfoque geográfico, la elección de la región hace difícil generalizar más allá de esa área del mundo. Puede haber particularidades únicas en América Latina que no se encuentren en otros países, como el nivel de desarrollo de sus democracias.

Los análisis globales de 14 países de América Latina realizados en este estudio muestran que las propiedades del sistema mediático moderan los efectos de la percepción de noticias sobre el comportamiento expresivo. Para superar sus limitaciones y allanar caminos para futuras investigaciones, sugerimos las siguientes direcciones. En primer lugar, las investigaciones futuras harían bien en probar el modelo de acción correctiva utilizando moderadores contextuales como el que aquí se propone, pero también predictores del nivel individual de expresión de la opinión. Si bien este trabajo muestra cómo a nivel de país las macro variaciones se asocian previsiblemente con resultados expresivos, estudios previos reconocen la importancia de las variables de educación, género, partidismo y conocimiento como predictores a nivel individual de opinión de expresión. Estudios futuros deben combinar ambos niveles de análisis en pruebas comparativas del modelo de acción correctiva. En segundo lugar, aunque hemos intentado generalizar más allá del caso particular de Colombia al usar información de otros 13 países de América Latina, estos resultados deben ser replicados en otras regiones del mundo. ¿El mismo modelo funcionaría en Asia o en Europa? ¿Hay razones para esperar una “acción correctiva” similar en otros sistemas de medios? La investigación futura que se desprende de este capítulo podrá avanzar en nuestra comprensión de estas importantes diferencias entre los países.

Entretanto es importante destacar que nuestro estudio refuerza la importancia de los medios de comunicación masivos como mecanismos de responsabilidad política; cuando las personas perciben que és-

tos fallan, ellas intentan “corregir” estas faltas en la esfera pública. Mientras que la concentración de canales precipitó dichas medidas correctivas, la fragmentación parece ser un factor que diluye la acción correctiva, ya sea porque de hecho se encuentran representadas más voces en el sistema mediático, o por lo menos, porque así se percibe. A pesar de que la proliferación de canales *online* establece nuevos espacios para la expresión de la opinión, no está claro si las voces expresadas son escuchadas por un “público” en el sentido clásico. ¿Hasta qué punto los públicos en línea son capaces de coordinar las acciones correctivas, o de otro tipo, con consecuencias políticas significativas? ¿Qué forma tendrá el debate público y la expresión en las próximas décadas y en comparación entre los distintos países? ¿La estructura del sistema mediático afecta la expresión y la polarización de una sociedad? Estas preguntas y sus implicaciones para la comunicación y la democracia abren nuevas y excitantes direcciones para futuras investigaciones.

Referencias

- Aalberg, T., Papathanassopoulos, S., Coen, S., Curran, J., Iyengar S., Jones, P.,... Tiffen, R. (2013). International TV news, foreign affairs interest and public knowledge: A comparative study of foreign news coverage and public opinion in 11 countries. *Journalism Studies*, 14, 387-406. doi: 10.1080/1461670X.2013.765636
- Barnidge, M., & Rojas, H. (2014). Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective action hypothesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 26, 135-156. doi: 10.1093/ijpor/edt032
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute. Recuperado desde http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173. doi: 10.1086/269092
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15. doi: 10.1086/268763

- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Esser, F., de Vreese, C. H., Strömbäck, J., van Aelst, P., Aalberg, T., Stanyer, J., Reinemann, C. (2012). Political information opportunities in Europe. A longitudinal and comparative study of thirteen television systems. *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), 247-274. doi: 10.1177/1940161212442956
- Friedland, L. A., Hove, T., & Rojas, H. (2006). The networked public sphere. *Javnost: The Public*, 13(4), 5-26. doi:10.1080/13183222.2006.11008922
- Goldman, S. K., & Mjutz, D. C. (2011). The friendly media phenomenon: A cross-national analysis of cross-cutting exposure. *Political Communication*, 28(1), 44-66. doi: 10.1080/10584609.2010.544280
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18, 355-372. doi: 10.1177/009365091018003004
- Gunther A. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56, 147-167. doi: 10.1086/269308
- Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2006). Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect. *Journal of Communication*, 56, 449-466. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00295.x
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58-67. doi: 10.1177/107769909307000107
- Gunther, A. C., Perloff, R. M., & Tsfati, Y. (2007). The third-person effect. En W. Donsbach & M. Traugott (Eds.), *Handbook of Public Opinion Research* (pp. 184-191). Los Angeles: Sage Publications.
- Gunther, A. C., & Schmitt, K. (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. *Journal of Communication*, 54, 55-70. doi: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02613.x
- Gunther, A. Tsfati, Y., & Rojas, H. (2010). La opinión pública y el efecto de tercera persona. En H. Rojas, I. Perez, & H. Gil de Zúñiga (Eds.), *Comunicación y comunidad* (pp. 67-82). Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Externado.

- Katz, E. (1996). And deliver us from segmentation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 22-33. doi: 10.1177/0002716296546001003
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by People in the flow of mass communications*. Nueva York, The Free Press.
- Matthes, J. (2013). The affective underpinnings of hostile media perceptions exploring the distinct effects of affective and cognitive involvement. *Communication Research*, 40, 360-387. doi: 10.1177/0093650211420255
- McLeod, D., Detenber, B., & Eveland, W. (2001). Behind the third-person effects: differentiating perceptual processes underlying self and other. *Journal of Communication*, 51, 678-695. doi: 10.1111/j.1460-2466.2001.tb02902.x
- McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P. Jr., Bayer, J., Yang, S., & Wang, H. (1996). Community integration, local media use and democratic processes. *Communication Research*, 23, 179-209. doi: 10.1177/009365096023002002
- Meirick, P. C. (2005). Rethinking the target corollary. The effects of social distance, perceived exposure, and perceived predispositions on first-person and third-person perceptions. *Communication Research*, 32, 822-843. doi: 10.1177/0093650205281059
- Nir, L. (2012). Cross-national differences in political discussion: Can political systems narrow deliberation gaps? *Journal of Communication*, 62(3), 553-570. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01648.x
- Neuwirth, K., Frederick, E., & Mayo, C. (2002). Person-effects and heuristic-systematic processing. *Communication Research*, 29, 320-359. doi: 10.1177/0093650202029003005
- Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3, 57-85. doi: 10.1207/S15327825MCS0301_04
- Perloff, R. M. (1999). The third person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378. doi: 10.1207/s1532785xmep0104_4
- Price, V., Tewksbury, D., & Huang, L. N. (1998). Third-person effects on publication of a holocaust-denial advertisement. *Journal of*

- Communication*, 48, 3-26. doi: 10.1111/j.1460-2466.1998.tb02745.x
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reid, S. A., & Hogg, M. A. (2005). A self-categorization explanation for the third-person effect. *Human Communication Research*, 31, 129-161. doi: 10.1111/j.1468-2958.2005.tb00867.x
- Rojas, H. (2010). "Corrective" actions in the public sphere: How perceptions of media effects shape political behaviors. *International Journal of Public Opinion Research*, 22, 343-363. doi: 10.1093/ijpor/edq018
- Rosenstone, S., & Hansen, M. (1993). *Mobilization, participation, and democracy in America*. Nueva York: MacMillan Press.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2011). A matter of context: A comparative study of media environments and news consumption gaps in Europe. *Political Communication*, 28(1), 110-134. doi: 10.1080/10584609.2010.543006
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60, 556-576. doi: 10.111/j.1460-2466.2010.01497.x
- Stroud, N. J. (2011). *Niche news: The politics of new choice*. Nueva York: Oxford University Press.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomena: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-585. doi: 10.1037/0022-3514.49.3.577

X

¿QUÉ HEMOS APRENDIDO DE LA ENCUESTA “JÓVENES, PARTICIPACIÓN Y CONSUMO DE MEDIOS”? : UNA REVISIÓN ENTRE 2009 Y 2012

*Andrés Scherman**
*Arturo Arriagada***
*Sebastián Valenzuela****

Introducción

A partir de 2009 un grupo de investigadores de distintas universidades chilenas comenzó a estudiar la participación política de los jóvenes chilenos y su consumo de medios de comunicación tradicionales y de los, en ese minuto, emergentes medios sociales *online*.

Tras el retorno a la democracia en 1990, la participación política de los ciudadanos chilenos mostró un continuo deterioro. Las cifras al respecto son claras: mientras que en el plebiscito de 1988 —que perdió Augusto Pinochet y que permitió el fin de la dictadura que encabezó por 17 años— 89.1% de la población con derecho a voto acudió a las urnas, en la elección presidencial de 2009 la participación electoral alcanzó 57% de la población con derecho a sufragar (Servel, 2011).

* Profesor de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales, coordinador del Centro de Investigación y Publicaciones (CIP) y director del Magíster Internacional en Comunicación de esa misma casa de estudios. Es periodista y magíster en Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus principales áreas de investigación son la comunicación política, el uso de redes sociales, la participación política y los estudios de opinión pública. <andres.scherman@udp.cl>.

** Profesor asistente de la Escuela de Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez. Ph.D. en Sociología, London School of Economics. Actualmente investiga sobre audiencias, industrias culturales y tecnologías digitales; comunicación política y social media. <arturo.arriagada@uai.cl>.

*** Sebastián Valenzuela (Ph.D., University of Texas at Austin) es profesor asistente de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile e investigador asociado Centro Nacional de Investigación para la Gestión Integrada de Desastres Naturales (CIGIDEN/Conicyt/Fondap 15110017). <savalenz@uc.cl>.

La indiferencia frente a los procesos electorales fue aún más aguda en la población entre 18 y 29 años. Mientras en el plebiscito de 1988 los jóvenes representaban 35% del padrón electoral, en las elecciones de 2009 este porcentaje llegó a sólo 8.8%, siendo muy escasa la presencia de jóvenes menores de 25 años (Toro, 2007). En esta misma línea, las estadísticas electorales muestran que en 2011 sólo 22.9% de los ciudadanos entre 18 y 29 años se encontraba inscrito en los registros electorales y, por tanto, estaba habilitado para votar (Servel, 2011).¹

Junto a la constante caída de la participación política electoral, durante el periodo 1988-2009 se observaron bajos niveles de participación política no institucional, como protestas en la vía pública. Las grandes movilizaciones que caracterizaron el periodo final de la dictadura (1983-1989) desaparecieron de la esfera pública y las organizaciones de la sociedad civil paulatinamente fueron perdiendo presencia debido a que la mayoría de sus principales dirigentes se incorporaron a puestos en el nuevo gobierno democrático y disminuyó drásticamente el financiamiento internacional para este tipo de organizaciones.

Esta suerte de “inmovilismo” en términos de participación ciudadana sólo fue desafiada en 2006 cuando los estudiantes secundarios articularon un movimiento de protesta contra las condiciones en que funcionaba la educación pública, el que fue conocido como la “Revolución Pingüina”. Este grupo de estudiantes logró, en pocos meses, posicionar las reformas a la educación pública como uno de los temas centrales de la agenda política y conseguir la salida de los ministros de Interior y Educación del recién asumido gobierno de Michelle Bachelet.

Cinco años después de la “Revolución Pingüina” se produjo la movilización política más importante desde el retorno a la democra-

¹ Hasta 2011, en Chile funcionó un sistema conocido como “inscripción voluntaria y voto obligatorio”. Este mecanismo permitía que los mayores de 18 años pudieran decidir voluntariamente si se inscribían en los registros electorales, pero una vez que resolvían hacerlo estaban obligados a sufragar en todas las elecciones. Como los jóvenes que cumplían 18 años empezaron a optar masivamente por no inscribirse, el padrón electoral comenzó a envejecer. Con el objetivo de revertir esta tendencia se adoptó un sistema de “inscripción automática y voto voluntario”, en que las personas automáticamente ingresan al padrón electoral al cumplir 18 años y en cada elección deciden voluntariamente si sufragan. En las elecciones municipales de 2012 funcionó por primera vez este nuevo sistema.

cia en Chile. Esta vez fueron los estudiantes universitarios –muchos de ellos también habían sido parte en 2006 del movimiento de los secundarios– quienes se organizaron a nivel nacional para demandar nuevos cambios en las políticas educacionales. Las principales demandas de los estudiantes fueron terminar con la existencia de universidades con fines de lucro, obtener la gratuidad de la educación superior y mejorar la calidad de la enseñanza, entre otras.

El movimiento de los estudiantes universitarios logró una fuerte incidencia en la discusión pública y la agenda legislativa se estructuró en torno a las demandas de los jóvenes respecto a introducir una serie de cambios en el sistema educacional. Debido al amplio respaldo que las solicitudes de los estudiantes secundarios y universitarios lograron en la opinión pública, el sistema político tuvo que volcar importantes esfuerzos a procesar las demandas del movimiento estudiantil y negociar con sus representantes distintas vías de solución. De hecho, el programa de gobierno con que Michelle Bachelet volvió a la presidencia en 2014 recoge buena parte de las propuestas estudiantiles.

El quiebre que significó la aparición del movimiento estudiantil respecto a los años precedentes queda en evidencia al revisar los estudios con que contamos respecto a la participación de los jóvenes en protestas públicas u otras formas de involucrarse en asuntos de interés común. Durante 2011, 33% de la población entre 18 y 29 años declaró haber asistido a una manifestación callejera en los últimos doce meses, cifra que supera por más del doble los resultados obtenidos en estudios similares realizados en 2009 y 2010 (Periodismo UDP-Feedback, 2009; Periodismo UDP-Feedback, 2010; Periodismo UDP-Feedback, 2011). Por otra parte, los jóvenes no sólo decidieron salir con más frecuencia a la calle, también desplegaron con mayor intensidad otras formas de vinculación con los asuntos de interés público, como la expresión de opiniones en medios sociales *online* (44% en 2011 *versus* 36% en 2010).²

² El fuerte incremento de las protestas en Chile durante 2011 llevó a algunos medios internacionales, como el *New York Times*, a hablar de estas movilizaciones como el “Invierno Chileno” (the ‘Chilean Winter’), haciendo un símil con las protestas populares ocurridas en el Medio Oriente y que fueron denominadas como “Primavera Árabe” (Barrio-nuevo, 2011).

Alejados de los partidos políticos y las formas tradicionales de participación, los líderes del movimiento estudiantil utilizaron los medios sociales *online* como una forma de comunicar sus opiniones al resto de los estudiantes y a la opinión pública. Así, Facebook y Twitter fueron espacios clave para convocar a las masivas marchas callejeras y diversas iniciativas autónomas, como algunos videos que se subieron a YouTube, que tuvieron un gran impacto en los medios tradicionales.

La emergencia del movimiento estudiantil en un contexto de fuerte expansión de los medios digitales, y de los medios sociales *online* en particular, ha permitido estudiar en profundidad si existe una relación entre estas nuevas plataformas de comunicación y la participación política no institucional. Se trata de una situación con bastantes similitudes a otros movimientos de protestas parecidos durante los últimos cinco años en distintos lugares del mundo. De esta forma, Chile se plegó a un listado de países que han visto emerger movimientos ciudadanos en los últimos años como ocurrió en la Primavera Árabe, los Indignados en España o la ocupación de Wall Street en Nueva York. Movilizaciones que, además de protestar en espacios públicos, dieron una gran importancia a los medios sociales *online* para difundir sus ideas y coordinar sus acciones.³

La evolución de la participación y el uso de medios de los jóvenes chilenos han podido ser medidos a través de la encuesta “Jóvenes, participación y consumo de medios”, un proyecto que a partir de 2009 ha estudiado anualmente estas materias entre la población entre 18 y 29 años. El proyecto ha contemplado una encuesta anual (entre 2009 y 2014) a una muestra probabilística de 1,000 personas que viven en los tres principales centros urbanos del país, que equivalen a 43.2% de la población total del país.

³ Una muestra de la incidencia que, en el caso de Chile, lograron los medios sociales *online* fueron los masivos reclamos que en agosto de 2010 se efectuaron a través de Facebook y Twitter a raíz de la aprobación de la construcción de la central eléctrica “Barrancónes” en una zona próxima a una reserva marina en que vive 80% de la población mundial de pingüinos de Humboldt. Debido a la gran oposición que apareció en los medios sociales *online* (y se proyectó posteriormente a otros grupos de la población), el presidente Sebastián Pilera debió anunciar una revocación del permiso previamente entregado por las autoridades ambientales y solicitó a la empresa relocalizar el proyecto.

A continuación revisaremos los principales hallazgos de las investigaciones realizadas a partir de la encuesta “Jóvenes, participación y consumo de medios” entre 2009 y 2012. El análisis de estos resultados lo dividiremos en cuatro áreas: *a)* medios de comunicación y participación electoral; *b)* medios de comunicación y participación no institucional; *c)* diferencias de Facebook y Twitter en su impacto sobre la participación política; *d)* otras variables de interés.

Finalmente, se analizará la consistencia de los hallazgos obtenidos en las distintas investigaciones desarrolladas a partir de la encuesta y se discutirán las principales áreas donde sería recomendable concentrar los futuros esfuerzos de investigación.

Marco teórico

Aproximaciones a la participación política

La participación política es uno de elementos principales para el funcionamiento democrático. Se trata de un concepto que la literatura ha abordado desde distintas perspectivas. Al menos se pueden mencionar cinco modelos que han intentado definir teóricamente la participación política: voluntarismo cívico, elección racional, sicología social, movilización e incentivos.

En este trabajo entenderemos la participación política a partir del modelo de voluntarismo cívico de Verba, Schlozman y Brady (1995), quienes explican la participación política a través de tres factores: recursos (tiempo, dinero, conocimiento, etc.), compromiso psicológico (que hace referencia a la percepción subjetiva de los individuos respecto a la influencia que puede tener su comportamiento sobre las decisiones de las autoridades) y participación en redes que incrementan las opciones de participación (como sindicatos, clubes o asociaciones religiosas, entre otras).

Estos autores definen la participación política como las “actividades que tienen la intención o el efecto de influir sobre la acción gubernamental, ya sea directamente afectando la construcción o aplicación de políticas públicas, o indirectamente, a través de la selección de la personas que hacen dichas políticas” (Verba, Schlozman, & Brady, 1995, p. 38). Esta definición entiende la participación política en un

sentido amplio sin restringirla únicamente a la asistencia a las urnas durante los procesos electorales o la membresía en instituciones tradicionales como los partidos políticos. En palabras de Verba, Schlozman, & Brady (1995), “entender la participación ciudadana únicamente a través del voto es un punto de vista incompleto y engañoso”. En este sentido, además del voto existen otras formas voluntarias de participación política como ser parte de campañas electorales, contactar directamente a autoridades, asistir a manifestaciones públicas o contribuir con dinero para causas políticas.

El papel de las tecnologías digitales en la participación política

El impacto de los medios de comunicación *online* sobre la participación política ha sido ampliamente debatido a nivel académico. Una manera simple de resumir este debate es agrupando los argumentos en dos bloques, los “ciberoptimistas” y los “ciberpesimistas” (Norris, 2000; Xenos & Moy, 2007). El primer grupo plantea que los medios digitales pueden promover la participación debido a que, entre otros factores, disminuyen los costos de comunicación, simplifican la organización de movilizaciones y facilitan la asociación entre las personas (Rheingold, 2000). Por el contrario, los pesimistas argumentan que el uso de internet aleja a los individuos de la vida social y los asuntos públicos (Nie, 2001). Ahora bien, entre ambas posturas hay posiciones más matizadas que sostienen que el impacto de los medios *online* sobre la participación es contingente a los distintos usos que las personas hacen de estas tecnologías y el contexto en que están insertos (Kwak, Shah, & Holbert, 2004; Shah, Kwak, & Holbert, 2001); así como también las características psicológicas de los usuarios (Bimber, 2001, 2003) y sus experiencias previas.

En el marco de estudio, y siguiendo la definición de Ellison y Boyd (2013), entenderemos los medios sociales *online* como plataformas en que los participantes: 1) tienen un perfil único que los identifica que consiste en contenidos suministrados por el propio usuario, información suministrada por otros usuarios e información a nivel del sistema; 2) pueden articular conexiones públicas que pueden ser vistas por otros usuarios, que eventualmente pueden intervenir en ellas; 3) pueden interactuar con el flujo histórico de contenido producido

anteriormente por el usuario. Los perfiles permiten obtener información sustancial sobre sus propietarios y sus respectivas redes sociales, incluyendo trayectoria, fotografías, gustos y redes de contacto (Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012). Por otra parte, la comunicación generada por los usuarios de redes sociales puede ser pública (ej. comentar en el muro de Facebook de un usuario) o privada (ej. chats o envío de mensajes internos).

Los medios sociales presentan una serie de características que permiten promover la participación política, especialmente las formas de participación no institucionales como la asistencia a protestas públicas. Redes como Facebook y Twitter facilitan el acceso a un gran número de contactos, incrementando la posibilidad de alcanzar una masa crítica. Por otra parte, la naturaleza digital de estas plataformas disminuye los costos monetarios y de tiempo que involucra la participación. Los medios sociales *online* pueden ayudar también a la construcción de la identidad social e individual –aspecto claves para la realización de protestas (Dalton, Sickle, & Weldon, 2009)– al ofrecer múltiples canales de *feedback* interpersonal y aceptación de pares. Otra característica de esta tecnología es que permite a los usuarios crear o unirse a grupos con intereses comunes y la interacción frecuente de los individuos en estos grupos incrementa sus niveles de confianza, lo que aumenta el potencial de los medios sociales *online* para estimular la participación (Kobayashi, Ikeda, & Miyata, 2006). Finalmente, las personas no interesadas en política pueden comprometerse con asuntos públicos debido a la exposición casual o incidental a contenidos de los medios sociales *online* (Xenos, Vromen, & Loader, 2014, p. 154).

El vínculo entre el uso de medios sociales *online* y las manifestaciones de protesta ha sido mostrado por una serie de investigaciones a nivel internacional (Bakker & de Vreese, 2011; Harlow, 2012; Owen, 2008; Raynes-Goldie & Walker, 2008; Valenzuela, 2013; Valenzuela, Park, & Kee, 2009). El proceso de movilizaciones sociales en el mundo árabe durante 2011, conocido como Primavera Árabe, ha intensificado el estudio de la relación entre los medios sociales *online* y la participación. Tufekci y Wilson (2012) encontraron que el uso de redes sociales *online*, principalmente Facebook, incrementó la probabilidad de que los egipcios asistieran a las protestas en la Plaza Tahrir contra el régimen de Hosni Mubarak. Igualmente, Lim (2012) explica

cómo las redes sociales *online* ayudaron a articular los movimientos de oposición al gobierno incluso antes del inicio de las manifestaciones de 2011.

Análisis de resultados

Los datos de la encuesta “Jóvenes, participación y consumo de medios” han dado origen a una serie de estudios que han permitido entender de mejor forma la relación entre los medios de comunicación (especialmente los medios sociales *online*) y la participación política. A continuación se discutirán los principales hallazgos de distintos artículos que han usado como fuente principal los datos de la encuesta. Estos resultados han sido divididos en cuatro áreas: *a)* medios de comunicación y participación electoral; *b)* medios de comunicación y participación no institucional; *c)* diferencias de Facebook y Twitter en su impacto sobre la participación política; *d)* otras variables de interés.

Medios de comunicación y participación electoral

Una de las primeras hipótesis que se buscó testear con los datos de la encuesta “Jóvenes, participación y consumo de medios” fue la relación entre el uso de medios de comunicación (tradicionales y digitales) y la participación electoral.

Los primeros estudios realizados con los datos de la encuesta de 2009 mostraron la existencia de una relación positiva entre el uso de medios y la participación político-electoral. Al estudiar los factores relacionados con la variable dependiente *Participación política* (un contador con valor mínimo 0 y máximo 4 que incluye votar por un candidato, participar en un acto de campaña, trabajar voluntariamente en una campaña o tratar de persuadir a alguien sobre su voto) encontramos que existe una relación positiva con el uso de medios digitales (Internet y redes sociales). Esto contrasta con los medios de comunicación tradicionales, donde no se observa esta relación (véase Tabla 1).

Tabla 1. *Regresión de Poisson para predecir participación en campañas electorales*

| Variable | B |
|---|----------|
| Género (Femenino) | |
| Masculino | -0.132 |
| Edad | 0.038*** |
| Ciudad (Santiago) | |
| Valparaíso | 0.132 |
| Concepción | 0.005 |
| NSE (Bajo) | |
| Alto | 0.128 |
| Medio | 0.166* |
| Confianza política | 0.283*** |
| Eficacia política | 0.042*** |
| Interés en política | 0.355** |
| Confianza en medios | -0.080 |
| Consumo de medios tradicionales | 0.008 |
| Consumo de medios digitales | 0.023** |
| N | 948 |
| Chi cuadrado de la razón de verosimilitud | 277.354 |
| Desvianza (valor/gl) | 1.067 |

Fuente: Scherman, Arriagada y Valenzuela (2010) * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Este resultado es coincidente con el encontrado al analizar los datos de la encuesta de 2010, aunque en este segundo caso se utilizó como variable dependiente sólo la disposición a votar en las próximas elecciones. Como muestra la Tabla 2, los resultados dan cuenta de que el consumo de información tiene una relación acotada, aunque estadísticamente significativa, con la participación electoral, lo que se enmarca en las aproximaciones teóricas más optimistas respecto a la relación entre medios y participación política. Por otra parte, el uso no informativo también muestra una relación estadísticamente significativa, pero negativa (lo que está en línea con la idea de *media malaise* y la aproximación más crítica sobre el impacto de los medios en la política). Esta diferencia asociada al uso de los medios, tanto a nivel de contenidos como de prácticas, es algo que veremos que se re-

pite al analizar el vínculo entre medios digitales y formas de participación política no institucional. Por otra parte, los datos del estudio de 2010 muestran una fuerte relación entre el uso de Facebook y la disposición a votar.

Tabla 2. *Regresión ordinal para predecir disposición a votar*

| Variable | B |
|----------------------------------|----------|
| Género (Femenino) | |
| Masculino | 0.265 |
| Edad | 0.014 |
| Ciudad (Santiago) | |
| Valparaíso | -0.006 |
| Concepción | 0.205 |
| NSE (Bajo) | |
| Alto | 0.518*** |
| Medio | 0.448*** |
| Asociatividad | 0.054 |
| Confianza en autoridades | 0.849** |
| Eficacia política | 0.179** |
| Confianza en otras personas | 0.499** |
| Noticias consumidas en medios | 0.064* |
| Entretención consumida en medios | -0.038* |
| Uso de Facebook | 0.971*** |
| N | 821 |
| Nagelkerke Pseudo R ² | 0.258 |

Fuente: Scherman y Arriagada (2011) * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

La relación entre el consumo de medios (tradicionales o digitales) y la participación electoral dejó de observarse a partir de la encuesta de 2011. A partir de ese año, los análisis han mostrado que no existe una relación significativa entre el consumo de medios (tradicionales y digitales) y la decisión de acudir a las urnas (véase Tabla 3). Sin embargo, estos mismos análisis sí han mostrado que el uso de medios sociales *online* está relacionado con formas de participación política no institucional, como las manifestaciones públicas. Tema que abordaremos en el siguiente apartado.

Tabla 3. *Regresión ordinal para predecir disposición a votar*

| Variable | B |
|---|---------|
| Género (Femenino) | |
| Masculino | -0.139 |
| Edad | 0.032 |
| Ciudad(Santiago) | |
| Valparaíso-Concepción | 0.025 |
| NSE (D-E) | |
| ABC1 | 0.650 |
| C2 | 0.311 |
| C3 | 0.214 |
| Valores (Materialismo) | |
| Mixto | 0.329 |
| Posmaterialistas | 0.603* |
| Asociatividad (Participa) | |
| No participa en asociaciones | -0.299 |
| Eficacia política | 0.048 |
| Interés en política | 0.690** |
| Confianza en instituciones | 0.257 |
| Noticias consumidas en medios | 0.061 |
| Contenidos no informativos consumidos en medios | -0.005 |
| Uso de Facebook | 0.038 |
| Nagelkerke Pseudo R ² | 0.228 |

Fuente: Scherman y Arriagada (2012) * $p < .05$; ** $p < .01$.

Medios de comunicación y participación política no institucional

A diferencia de lo que sucede con la participación electoral, los distintos estudios realizados a partir de la encuesta han sido muy consistentes en encontrar una relación entre el uso de medios sociales *online* y participación política no institucional.

Esta asociación entre medios sociales *online* (Facebook y Twitter) comenzamos a observarla a partir de la encuesta de 2010, un año antes del inicio de las protestas públicas protagonizadas por los estudiantes secundarios y universitarios en 2011. Como se observa en la

Tabla 4, estar registrado en Facebook es un predictor de participar en protestas o manifestaciones públicas cuando se considera al total de la población entre 18 y 29 años.

Y cuando nos concentramos sólo en la población con Facebook (porcentaje que llegaba a 85% en 2010 entre los jóvenes), nuevamente vemos un resultado en la misma dirección: la frecuencia de uso de Facebook es un predictor de la participación en protestas, es decir, mientras más elevado es el uso de esta plataforma más probable es haber asistido a una protesta o marcha en los últimos doce meses.

Tabla 4. *Regresión de Poisson para predecir participación en protestas o manifestaciones públicas*

| Variable | Total muestra <i>B</i> | Con Facebook <i>B</i> |
|---|---------------------------|--------------------------|
| Percepción negativa de la economía | 0.16 | 0.20 |
| Confianza en instituciones | -0.52* | -0.58* |
| Eficacia política | 0.25* | 0.19 |
| Ideología (Izquierda/Derecha) | -0.63*** | -0.54** |
| Valores posmaterialistas | 0.21 | 0.26 |
| Género (Femenino) | | |
| Masculino | 0.14 | 0.11 |
| Interés político | 1.10*** | 1.08*** |
| Participación en organizaciones | 2.04*** | 1.93*** |
| Consumo de noticias en TV | -0.69* | -0.70* |
| Consumo de noticias en radio | -0.02 | 0.01 |
| Consumo de diarios | 0.55* | 0.74** |
| Consumo de noticias <i>online</i> | 1.00** | 0.98** |
| Tiene cuenta de Facebook | 0.47** | 0.98** |
| Frecuencia de uso de Facebook | - | 0.47* |
| Chi cuadrado de la razón de verosimilitud | 447.40*** | 369.53*** |
| Pseudo- R^2 (%) | 46.3 | 43.0 |
| <i>N</i> | 940 | 810 |

Fuente: Valenzuela, Arriagada y Scherman (2012) * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Los resultados de las investigaciones efectuadas con los datos de las encuestas de 2011 también muestran una relación positiva entre uso de medios sociales *online* y participación política no institucional, incluso cuando se modifica la forma de medir participación cívica (y no se la identifica sólo con asistir a manifestaciones públicas).

Tabla 5. *Regresión logística para predecir participación cívica*

| Variable | B |
|---|---------|
| Género (Femenino) | |
| Masculino | 1,160 |
| Edad | 0.898** |
| Ciudad (Valparaíso-Concepción) | |
| Santiago | 0.613 |
| NSE (D-E) | |
| ABC1 | 0.876 |
| C2 | 2.042 |
| C3 | 0.847 |
| Valores (Materialismo) | |
| Mixto | 2.007* |
| Posmaterialistas | 3.542** |
| Asociatividad (No participa) | |
| Participa en asociaciones | 6.414** |
| Eficacia política | 1.149* |
| Interés en política | 1.698** |
| Confianza en instituciones | 0.235** |
| Noticias consumidas en medios | 1.062 |
| Contenidos no informativos consumidos en medios | 0.997 |
| Uso de Facebook | 1.345** |
| Nagelkerke Pseudo R ² | 0.489 |

Fuente: Scherman y Arriagada (2011) * $p < .05$; ** $p < .01$.

Una muestra de la situación recién descrita son los resultados que se exponen en la Tabla 5, donde se utilizó como variable dependiente una medida de participación cívica dicotómica considerando distintas

formas de participación no institucional.⁴ De forma coincidente con investigaciones previas, se observa que el uso de Facebook tiene una relación positiva y estadísticamente significativa sobre la variable de interés del estudio, lo que no sucede con el consumo de medios de comunicación tradicionales.

Por otra parte, la encuesta de 2011 también permitió medir la relación entre medios sociales *online* y ser parte de los dos principales movimientos ciudadanos que se desarrollaron ese año en el país: 1) el movimiento estudiantil; 2) las protestas contra la construcción de la central de energía HidroAysén en la Patagonia, proyecto que contemplaba la construcción de cinco plantas en los ríos Baker y Pascua, la inundación de 5 910 hectáreas y la construcción de una gran línea de transmisión desde el sur de Chile a la zona central.⁵

Tabla 6. *Regresión de Poisson para predecir participación en el movimiento estudiantil y en manifestaciones contra construcción de Hidroaysén*

| Variable | Movimiento Estudiantil <i>B</i> | Oposición a Hidroaysén <i>B</i> |
|-------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Género (Femenino) | | |
| Masculino | -0.068 | 0.004 |
| Edad | -0.046** | -0.003 |
| NSE (D-E) | | |
| ABC1 | 0.293* | 0.227* |
| C2 | 0.165 | 0.121* |
| C3 | 0.032 | 0.017 |

⁴ Para testear la participación cívica se construyó una variable dicotómica, en que se considera que cumplen con esta característica los individuos que durante los últimos doce meses han llevado a cabo, al menos, una de las siguientes acciones: asistir a manifestaciones en la vía pública, firmar peticiones dirigidas a una autoridad, reunirse con una autoridad o acudir a foros sobre temas de interés público.

⁵ Para medir la participación en estos dos movimientos se construyó un contador o índice, con valor inicial 0, que incluía los tipos de acciones que cada individuo había realizado respecto a cada una de las causas (acudir a marcha, reunirse con autoridades, donar dinero a la causa, etcétera).

Tabla 6. (Continuación)

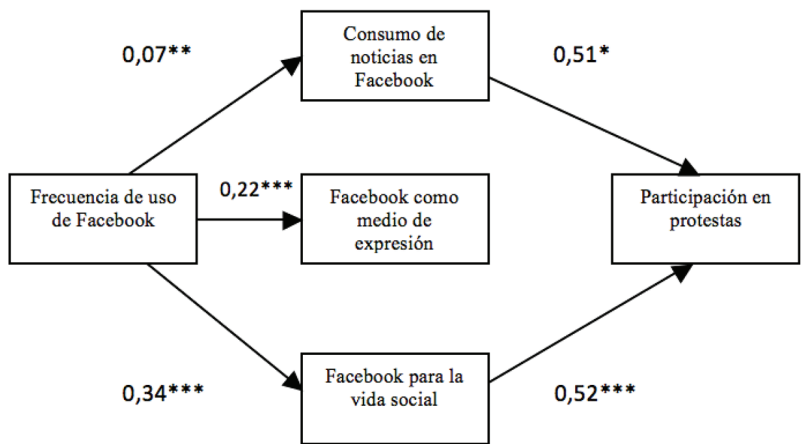
| Variable | Movimiento Estudiantil <i>B</i> | Oposición a Hidroaysén <i>B</i> |
|----------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Valores | | |
| (Materialismo) | | |
| Mixto | 0.134 | 0.055 |
| Posmaterialistas | 0.415** | 0.150* |
| Confianza en otras | | |
| personas (No) | | |
| Sí | 0.121 | 0.293** |
| Confianza en | -0.194** | -0.213** |
| instituciones | | |
| Eficacia política | 0.008 | 0.003 |
| Interés político | 0.130** | 0.138** |
| Asociatividad | | |
| (participa) | | |
| No participa en | -0.303** | -0.205** |
| organizaciones | | |
| Posición política | -0.079** | -0.037** |
| Horas de noticias de | -0.012 | -0.020* |
| TV | | |
| Horas de noticias de | 0.046* | -0.002 |
| radio | | |
| Horas de noticias de | 0.020 | 0.004 |
| diarios | | |
| Horas de noticias en | 0.033* | 0.040* |
| medios <i>online</i> | | |
| Registro en Facebook | | |
| (No) | | |
| Sí | 0.221* | 0.173* |
| Registro en Twitter | | |
| (No) | | |
| Sí | 0.180* | 0.186* |
| <i>N</i> | 704 | 704 |
| Desvianza (valor/gl) | 0.663 | 0.392 |

Fuente: Scherman, Arriagada y Valenzuela (2015) * $p < .05$; ** $p < .01$.

El análisis de la participación en estos dos movimientos ciudadanos nuevamente nos muestra una relación positiva entre el uso de los medios sociales *online* y la participación política no institucional. Tanto el uso de Facebook como el uso de Twitter aparecen como predictores de haberse sumado a ambos movimientos, y la intensidad de relación supera ampliamente la que se observa entre algunos medios de comunicación tradicionales y las mismas variables dependientes (véase Tabla 6).

Pero no se trata de una relación automática entre el uso de los medios sociales *online* y la participación política no institucional, la investigación también nos ha mostrado que el tipo de uso que se hace de estas tecnologías es un factor fundamental a considerar en el análisis.

Figura 1. Path model *de uso de Facebook y participar en protestas*



Nota: Paths (o senderos) corresponden a coeficientes de una regresión de Poisson. Sólo se presentan las relaciones estadísticamente significativas.
 Fuente: Valenzuela, Arriagada y Scherman (2012) * $p < 0,05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Como muestra la Figura 1, la relación entre frecuencia del uso de Facebook y la participación en protestas está mediada por el tipo de uso que los jóvenes hacen de esta plataforma. Usar Facebook para informarse y para establecer conversaciones con otros usuarios está relacionado con una mayor participación en protestas; sin embargo, el

uso de Facebook como una forma de autoexpresión no muestra la misma relación. Esta situación es similar a las diferencias que observamos entre el consumo de noticias y entretenimiento en medios tradicionales (Tabla 1) y pone de manifiesto la importancia de los distintos usos que se puede hacer de una misma tecnología.

Distintas investigaciones nos han mostrado que la relación entre medios sociales *online* y participación política no institucional se produce con regularidad. Sin embargo, no ocurre lo mismo al estudiar el vínculo con los medios de comunicación tradicionales. En este ámbito, el único resultado que muestra regularidad es (véase Tablas 4 y 6) la existencia de una relación negativa entre el consumo de noticias en televisión y la asistencia a manifestaciones públicas o protestas. Es decir, cada hora adicional de consumo de noticias a través de la televisión está relacionada con una menor posibilidad de participar en protestas. Respecto al consumo de información en radio y diarios, los resultados no permiten adelantar ninguna hipótesis (véase Tablas 4 y 6).

Diferencias entre Facebook y Twitter

La investigación también nos ha mostrado que al estudiar la participación no institucional no sólo es importante el tipo de uso que los individuos realizan de los medios sociales *online* (informativo, como forma de autoexpresión o para entablar conversaciones con otros usuarios). También es relevante el tipo de medio social *online* que se utilice (Facebook o Twitter), ya que no necesariamente sus usuarios se comportan de la misma manera.

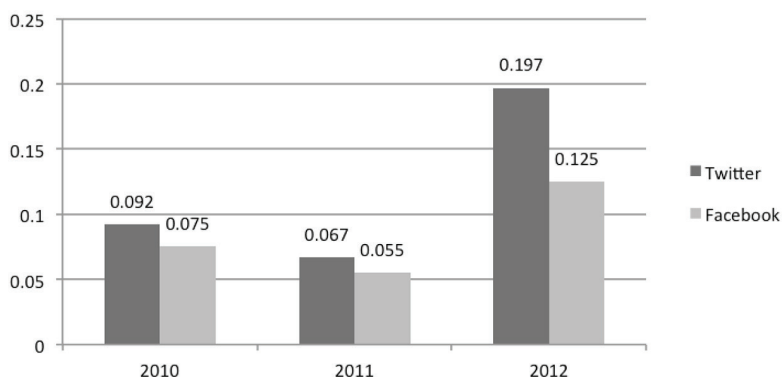
Al comparar el impacto de Facebook y Twitter sobre la probabilidad de asistir a protestas en los años 2010, 2011 y 2012 encontramos que si bien ambos medios están relacionados positivamente con la participación, su impacto no es el mismo. De forma consistente, Facebook mostró una mayor incidencia que Twitter, alcanzando un mayor nivel de diferencia en la medición de 2012 (véase Figura 2).

Estos resultados estarían mostrando que las llamadas redes fuertes como Facebook (donde se establece una relación simétrica y las personas generalmente establecen relaciones con personas que conocen en el mundo *offline* y con las que tiene algún grado de relación previa) son más eficientes para promover la participación política que las re-

des débiles como Twitter (plataforma es que la relación es asimétrica ya que los usuarios pueden seguir a otros sin que exista reciprocidad y es muy habitual que establezcan interacciones entre personas que no se conocen en el mundo *offline*).

En este sentido, las redes fuertes (Facebook) tendrían una mayor incidencia sobre la participación no institucional debido a su homofilia y la capacidad de presión social ejercida por los pares.

Figura 2. *Promedio del efecto marginal de Facebook y Twitter en la probabilidad de asistir a protestas de los jóvenes chilenos.*



Fuente: Valenzuela, Arriagada y Scherman (2014).

Otras variables de interés

Las sucesivas investigaciones nos han permitido observar la incidencia de variables que no están vinculadas con los medios de comunicación y que son muy relevantes para entender las conductas de participación política.

El interés en política aparece en todos los análisis como una variable fuertemente vinculada con la participación política (tanto electoral como no institucional). No ocurre con lo mismo con la asociatividad (medida como pertenencia a organizaciones), que sólo muestra una asociación significativa con las formas de participación política no institucional.

Por otra parte, la confianza en las instituciones tiene una incidencia que es contingente al tipo de participación que se está estudiando. Tener una alta confianza en las autoridades está relacionado con un mayor nivel de participación electoral; sin embargo, cuando estudiamos la participación en manifestaciones ocurre el fenómeno inverso y un alto nivel de confianza en las autoridades está asociado a menores niveles de participación no institucional.

Finalmente, la incidencia de los valores posmaterialistas (entendidos a partir de la definición de Ronald Inglehart, 1990) no es clara, ya que en algunos estudios han aparecido como un factor predictivo de la participación política no institucional y en otros la relación no ha sido estadísticamente significativa.

Discusión

La encuesta “Jóvenes, participación y consumo de medios”, realizada en Chile anualmente desde 2009, nos ha permitido poner a prueba en distintas ocasiones una serie de hipótesis respecto a la relación entre los medios de comunicación (tradicionales y digitales) y diferentes formas de participación política.

La principal conclusión que podemos obtener al revisar los estudios realizados con las muestras de 2009, 2010, 2011 y 2012 es que de forma consistente se ha encontrado una relación entre el uso de medios sociales *online* (Facebook y Twitter) de los jóvenes chilenos y su participación en formas no institucionales de participación política como las protestas o manifestaciones en la vía pública. Sin embargo, esta relación no debe ser simplificada, ya que está asociada al tipo de uso que hacen los jóvenes de las plataformas tecnológicas que disponen. Es así como el uso de Facebook orientado a la búsqueda de información y a establecer conversaciones con otros usuarios está asociado con una mayor participación en protestas, pero el uso de este mismo medio como canal de autoexpresión no genera impacto sobre la participación.

Los estudios realizados muestran que no sólo es importante la forma de uso de Facebook o Twitter, sino que también es de gran relevancia poner el foco en los usos diferenciados que hacen las personas de estos medios sociales *online*. De hecho, podemos observar que el

impacto del uso de Facebook sobre la participación en protestas es superior al de Twitter, lo que implicaría que las llamadas redes fuertes (simétricas y donde preferentemente se establecen relaciones con conocidos) son más eficientes para generar participación que las redes débiles (asimétricas y donde la relación es con grupos más heterogéneos).

En contraste con la participación en protestas, la relación entre consumo de medios y la participación política electoral (intención de voto) es bastante más tenue. Estos hallazgos son consistentes con la evidencia recolectada en otros países. Por ejemplo, en su meta análisis sobre la relación entre uso de medios sociales y participación, Boulianne (2015) encontró que la mayoría de los estudios internacionales reportan una asociación positiva entre frecuencia de uso de redes sociales y protestas, pero no entre disposición a ir votar o votar en elecciones. Tampoco se ha estudiado en detalle la vinculación entre el uso de redes sociales y la participación cívica. Por tanto, un área de futura investigación obliga a centrarse en formas de participación más institucionales o convencionales, de modo de comprobar el potencial participativo de las redes sociales en otros ámbitos diferentes a la protesta.

Nos parece que las diferencias asociadas a las formas de uso de los medios sociales *online* y la plataforma específica que se utiliza deben seguir siendo abordadas en futuras investigaciones. De esta forma será posible ir estableciendo con mayor precisión los mecanismos —y estrategias— a partir de los cuáles se genera que las personas vinculen sus prácticas de participación política con el uso de medios sociales *online*.

Por otra parte, en relación con el papel que juegan los medios de comunicación tradicionales, los datos revisados no nos permiten establecer una relación clara entre el consumo de noticias y la participación política no institucional, con excepción de la televisión que muestra una relación negativa (es decir, en la medida que las personas ven más horas de noticias en televisión disminuye la probabilidad de que hayan asistido a protestas o manifestaciones). Esto es un ámbito que también puede ser relevante de profundizar en futuros estudios.

Hacia el futuro, se requiere hacer un esfuerzo mayor por pasar de estudios correlacionales a estudios de causa-efecto, especialmente respecto de los medios digitales. Si bien se ha intentado en algunos

trabajos como el de Valenzuela, Arriagada y Scherman (2014) aproximarse a esquemas cuasi-experimentales, ya hay suficiente evidencia acumulada como para plantear investigaciones de tipo más experimental. De igual forma, es relevante complementar estos estudios cuantitativos con metodologías cualitativas, que permitan entender cómo los usuarios emplean e interpretan los medios tradicionales como digitales en el ámbito político. De esta forma, se podrá consolidar un conocimiento más acabado respecto de cómo los medios de comunicación pueden apoyar el desarrollo de ciudadanías más informadas en democracias emergentes.

Referencias

- Bakker, T. P., & de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, internet use and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470. doi: 10.1177/0093650210381738
- Barrionuevo, A. (2011, agosto 4). With kiss-ins and dances, young Chileans push for reform. *The New York Times*. Recuperado desde <http://www.nytimes.com/2011/08/05/world/americas/05chile.html>
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53-67. doi: 10.1177/106591290105400103
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. doi: 10.1080/1369118X.2015.1008542
- Dalton, R. J., Sickle, A., & Weldon, S. (2009). The individual-institutional nexus of protest behaviour. *British Journal of Political Science*, 40(1), 51-73. doi: 10.1017/S000712340999038X
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). sociality through social network sites. En W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151-172). Oxford: Oxford University Press.

- Escuela de Periodismo Universidad Diego Portales (2009-2012). *Encuesta de Jóvenes, participación y consumo de medios* [Data file]. Recuperado desde www.cip.udp.cl
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Inglehart, R. (1990) *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Johnson, T., Kaye, B., & Kim, D. (2010). Creating a web of trust and change: testing the Gamson hypothesis on politically interested internet users. *Atlantic Journal of Communication*, 18(5), 259-279. doi: 10.1080/15456870.2010.521474
- Kobayashi, T., Ikeda, K. I., & Miyata, K. (2006). Social capital online: Collective use of the internet and reciprocity as lubricants of democracy. *Information, Communication and Society*, 9(5), 582-611. doi: 10.1080/13691180600965575
- Kwak, N., Shah, D. V., & Holbert, R. L. (2004). Connecting, trusting and participating: The interactive effects of social associations and generalized trust on collective action. *Political Research Quarterly*, 57(4), 643-652. doi: 10.1177/106591290405700412
- Lim, M. (2012). Clicks, cabs and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, 62(2), 231-248. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x
- Nie, N. H. (2001). Sociability, interpersonal relations and the internet: reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 420-435. doi: 10.1177/00027640121957277
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Owen, D. (2008). Election media and youth political engagement. *Journal of Social Science Education*, 78, 14-25. doi: 10.2390/jsse-v7-i2-1064
- Raynes-Goldie, K., & Walker, L. (2008). Our space: Online civic engagement tools for youth. En W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 161-188). Cambridge, MA: MIT Press.

- Rheingold, H. (2000). *Tools for thought: The history and future of mind-expanding technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Scherman, A., & Arriagada, A. (2011). Jóvenes, postmaterialismo y consumo en medios. En A. Scherman (Ed.), *Jóvenes, participación y medios* (pp. 8-17). Santiago: Universidad Diego Portales.
- Scherman, A., & Arriagada A. (2012). Disposition to vote and media consumption patterns among Chilean youth. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 85-112.
- Scherman, A., Arriagada A., & Valenzuela, S. (2010, mayo). *¿Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales online y participación política*. Ponencia presentada en el IV Congreso Latinoamericano de Opinión Pública (WA-POR), Belo Horizonte, Brasil.
- Scherman, A., Arriagada A., & Valenzuela, S. (2015). Student and environmental protests in Chile: The role of social media. *Politics*, 35(2), 151-171. doi: 10.1111/1467-9256.12072
- Servicio Electoral de la República de Chile. (2011). *Estadísticas del padrón, 2009*. Recuperado desde www.servel.cl
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141-162. doi: 10.1080/105846001750322952
- Toro, S. (2012). La inscripción electoral de los jóvenes en Chile: Factores de incidencia y aproximaciones al debate. En A. Fontaine (Coord.), *Modernización del régimen electoral chileno* (pp. 101-122). Santiago: PNUD.
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir square. *Journal of Communication*, 62(2), 363-379. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. doi: 10.1177/0002764213479375
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and youth engagement: A quasi-experimental study of social media use and protest behavior using propensity score matching. *International Journal of Communication*, 8, 2046-2070.

- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K.F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement. *Journal of Communication*, 57(4), 704-718. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x
- Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication and Society*, 17(2), 151-167. doi: 10.1080/1369118X.2013.871318

XI

DIGITAL RESPONSIVENESS: THE INTERNET AND DEMOCRATIC REPRESENTATION*

*Arthur Ituassu***

*Letícia Capone****

*Felipe Murta*****

*Roberta La Rovere******

*Vivian Mannheimer******

Introduction

Suddenly, representation has become a major political issue at least in Brazil. To the point that it was possible to see a “crisis of representation” (Ituassu, 2013) after the popular manifestations of June 2013, when more than one million people went out to the streets to protest against the most varied causes all over the major Brazilian cities. Since the protests happened mainly in the outside and in the social media, against politicians, political parties and the Brazilian mainstream media, it became evident that important elements of political representation were under attack.

Not by chance, the interpretation was shared by top political figures. President Dilma Rousseff, for example, said that: “The manifestations have shown non-conformism with our forms of representa-

* With the support of the Brazilian National Council for Cientific and Technological Development (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq/Brasil).

** Professor at the Research Program on Social Communication of the Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro. <ituassu@puc-rio.br>.

*** PhD Candidate at the Research Program on Social Communication of the Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro. <leticiaapone@gmail.com>.

**** Master at the Research Program on Social Communication of the Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro. <murtapinheiro@globo.com>.

***** Master candidate at the Research Program on Social Communication of the Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro. <betalutti@gmail.com>.

***** Master candidate at the Research Program on Social Communication of the Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro. <vmannheimer@gmail.com>.

tion” (Bergamo, 2013, July 28). In a more radical way, the then president of Brazil’s Supreme Court, Joaquim Barbosa, suggested that the country was experiencing a “grave crisis of representation” (Brígido, 2013, June 25). In fact, it was not difficult to see people in the protests carrying signs saying: “*Ninguém me representa*” or “No one represents me”, a statement that became widely popular in the Brazilian Facebook at the time.

Produced after the remains of the popular demonstrations of June 2013 in Brazil, when millions of Brazilians went to the streets to protest against the country’s socio, political and economic situation, this paper rests itself in the space reserved for the debate about the potentialities of the Web for democratic representation. In this sense, it is part of a tradition based on questions about in which ways the resources of the Internet could enrich democracy by making the authorities more responsive during the representative practice (Coleman & Blumler, 2010; Hale et al., 1999; Ituassu & Azevedo, 2013; Karlsson, 2013; Maia, 2008; Richard, 1999). In this context, its aim is to develop a theoretical discussion about the contributions of digital political communication to democratic representation.

For doing this, this work will, in section 1, contextualize representation within the current democratic regimes, and debate the place of representation in the political and democratic theories. After, in section 2, it will discuss the intersections of representation and communication, to analyze, in section 3, some potentialities of the Web for representative practices. In the end, it is suggested here that digital initiatives for democratic representation should worry less about establishing interactive or direct communication between representatives and represented, and more about promoting participation and deliberation *in* representation, on the Internet.

Democracy and Representation

Of course, the idea of a “crisis of representation” is not exclusive of the Brazilian context. Contemporary theory of democracy debates nowadays symptoms as the relative indifference of most of the citizens in relation to politics, the detachment between representatives and represented, and between political institutions, politicians and the society, the low quality of political information, excessively depen-

dent on the traditional capitalist mass media organizations, the low political capital of civil society, the relative weakness of popular sovereignty, and the generalized distrust concerning politics, political parties and the politicians (Gomes, 2008, p. 295).

Within this context, a “crisis of representation” can be “represented” by three different phenomena: the decline of voter turnout, the distrust in political institutions and politicians, and the detachment between the social context and the political parties (Miguel, 2003). A lot of numbers, for example, are available concerning the first point, but in the Brazilian and South American context the matter must be taken carefully, due to the compulsory vote common in the region.

In this case, some studies suggest that countries that oblige the electorate to vote elevate the turnout level in 25 to 50 points. An example commonly mentioned is Venezuela, where a change in the electoral law almost eliminated, in 1993, the penalties for the absentees. After that, the average of 90% in voter turnout fell to levels close to 60% (Barreto, 2008; Vitullo, 2002).

In Argentina, as in Brazil, the vote is compulsory and the levels of voter turnout had been very high during most of the 20th Century, reaching more than 90% in the peak of 1958. However, in the 1980s, after the re-democratization process, participation in the presidential contest fell to 85,6% in 1983, in the election of Raúl Alfonsín; to 85,6% in 1989, in the first election of Carlos Menem; 81,2%, in 1995, in the reelection of Menem; and 80,4% in 1999, in the election of Fernando De la Rúa (Vitullo, 2002).

Concerning the Brazilian situation, one has to deal with some other particularities besides the compulsory vote. If all those between 18 and 70 years old are obliged by law to register, those between 16 and 18 years old and the illiterates, which together counts as 20% of the population, are not, and they constituted 4% of the total electorate in Brazil in 1989, when for the first time someone below 18 years old could vote in the country. In 1998, they were just 1,78%. In 2008, after an intense federal campaign, the ones between 16 and 18 years old summed only 2,51% of the Brazilian electorate. Besides that, there are those older than 70 years old, who are registered, since they have been registered before, but not obliged to vote.

With the presence of so many variables, an useful measure is the level of “electoral alienation”, or the various ways a citizen can refuse

to vote: being an absentee, casting a blank vote, spoiling or even not registering when allowed to (Miguel, 2003). In 1998, for example, only 78% of the electorate actually voted, 8% casted a blank vote, 10% spoiled and 10% of the population allowed to register have not. In the end, almost 50% of the “potential electorate”, or all those allowed to register and vote, decided not to participate in that election.

Another way to analyze the situation is to distinguish between the “real absentees” and the “technical absentees” (Barreto, 2008). While the last indicates the number of absentees in the registered electorate, the former is related to the potential electorate, referring to the whole group of people who are allowed to register and vote. Not by chance, the “real” measure of absentees is always higher than the “technical”.

However, even by the technical index, which is published after every election by the Brazilian electoral authority, one can clearly see a decline in participation. Turnout was 85,6% in the presidential election of 1989 (or 14,4% of technical absentees); 82,3% in 1994 (17,7% of technical absentees); and 78,5% in 1998 (21,5% of technical absentees).

After that, the numbers have been very similar. In the second round of the presidential election of 2002, technical absence was more than 20%, blank votes were 2%, and 4% were spoiled. In 2006, the technical absence was again around 20%, and spoiled votes summed 5%. In the second round of 2010, the Brazilian electoral authority registered a technical absence around 21% (vote turnout of 78,5%), 2,3% of blank votes and 4,4% spoiled.¹

Besides the “absent voter”, another evidence of the crisis of political representation is usually supported by polls made in various Western democratic regimes, concerning politics, politicians and the political institutions (Miguel, 2003). A 1996 report from Eurobarometer, for example, registered only 42% of the people in the European Union trusting their respective parliaments and only 39%, their federal governments. Asked about the influence of the citizen in the political decisions, 36% answered “not much” and 38% said “none”.²

Similarly, in the United States, opinion polls show an expressive decline in the trust of the people on the White House and the Ameri-

¹ Retrieved from <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/>

² Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb44/eb44_en.htm

can Congress between 1973 and 1993, from 29% to 12% (Capella & Jamieson, 1997). Pew Research has also suggested that a favorable view of the Capitol reached in 2013 its lowest level in 20 years (23%).³ In Brazil, the situation seems to be the same, with a generalized crisis based on the feeling that people are not really represented in the government or in the parliament, with negative repercussions for the legitimacy of the political institutions (Miguel, 2003).

Latinobarómetro 2010 Report, for example, suggests that only 43% of the Brazilian people would agree with the notion that “without Congress there is no democracy”, the second worst result among all Latin American countries with the exception of Ecuador (40%). In a similar manner, the same study claims that only 44% of the Brazilians would agree with the idea that “without political parties there is no democracy”, the third worst result in Latin America, two points better than in Ecuador and Panama.⁴ In this sense, the report argues that: “The two countries [in Latin America] in which the largest percentage of population sees democracy as having low legitimacy are Brazil (32%) and Mexico (31%)” (Latinobarómetro, 2010, p. 30).

Besides that, other problems currently mentioned are: the weakening of the political parties by excessive bureaucratization, the personification of politics, and the excessive convergence of the political positions (Miguel, 2003); a shared widespread public feeling that government is remote, insensitive and untouchable, and a clear crisis of disengagement between representatives and represented (Coleman & Blumler, 2010). Some authors point to a set of structural transformations related to the term “crisis”, “crisis of the political parties, of politics, democracy and representation” (Lavalle et al, 2006).

At the same time, a large literature calls the attention nowadays for a series of recent historical and social phenomena that have modified the conditions of political representation in contemporary democracies (Castiglione & Warren, 2006; Mansbridge, 2003, 2004; Näsström, 2011; Rehfeld, 2009; Saward, 2010; Shapiro et al., 2009; Urbinati, 2008; Vieira & Runciman, 2008). Within this context, Castiglione and Warren (2006) point to a crisis of the “standard” thought

³ Retrieved from <http://www.people-press.org/2013/01/17/section-2-views-of-congress-and-the-parties/>

⁴ Available at: <http://www.latinobarometro.org/latino/LATDatos.jsp>

concerning political representation that reduces the practice to electoral forms and a territorial basis. They highlight the emerging of transnational decision-making arenas that escape from the reach of a representation based on the vote, and confined to the nation-state. Besides that, they also call the attention to the fact that many of these transnational decision-making arenas are under the control of experts, “with loose connections to the traditional institutions” (Castiglione & Warren, 2006, p. 2).

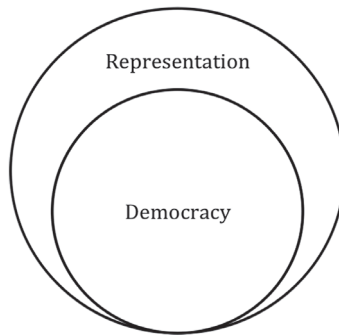
At the same time, the equalitarian character of representative democracy is being questioned by demands of recognition, equalization or compensation from groups based on characteristics, identities or conditions. These demands are producing a representational discourse disconnected from the equalitarianism and universalism of the electoral and territorial framework (Young, 1990). Besides that, added to this are the diffusion of new structures and opportunities for political influence and representation, and a growing diversification of the ways in which people associate themselves and speak in the public realm (Castiglione & Warren, 2006). Not by chance, some alert for the weakening of the certainties about who speaks, for whom and with what authority (Näsström, 2011). In this debate, Lavallo et al. (2006), for example, developed a research in Mexico City and São Paulo and highlighted the need for some skepticism in the face of the growing trend concerning civic organizations as agents of political mediation.

Even recognizing the relevance of this discussion, however, this work is not concerned with the legitimacy of non-electoral and/or non-territorial representations, or even if there is or not a “crisis of representation”, but on how theory of representation has become more diversified, tensioned by this supposed “crisis of representation” or “crisis of representative democracy” (Lavallo & Araujo, 2006; Lavallo et al., 2006; Miguel, 2003), or by the necessity to reconfigure representation to new conditions and contexts (Castiglione & Warren, 2006; Mansbridge, 2003, 2004; Saward, 2010). In this debate, new perspectives and theoretical issues are developed with the aim to reaffirm the position of representation in the democratic theory, what has been called the “representative turn” (Näsström, 2011; Saward, 2010; Vieira & Runciman, 2008).

This “representative turn”, following Näsström (2011, p. 502), has at least three major characteristics: 1) to think representation as not only a matter of will, but also of judgment; 2) to perceive representation not only as constitutional, but also constitutive; and 3) to view representation as an electoral as non-electoral practice. Besides that, the “representative turn” recovers the relational character of representation (Castiglione and Warren, 2006; Petit, 2009; Saward, 2010; Urbinati, 2008), usually through the canonical work of Hannah Pitkin (1967). After all, as Pitkin suggested, political representation is a social relation where subsists the relative autonomy of the representative and the sovereign rights of the represented, an ambiguous situation which is called by some the “paradox of representation”, or the simultaneous presence and absence in the representative practice (Vieira & Runciman, 2008). For Pitkin, the core of representative democracy would be the notion that political institutions, through its representatives, should contemplate the wishes of the citizens or, at least, be responsive to them (Pitkin, 1967).

As Castiglione and Warren (2006, p. 5) emphasize, a great virtue of Hannah Pitkin’s approach to political representation is its clear ontology: a social relationship, constituted by shared meanings. This, to the understanding of this work, is less a matter of legitimacy and more about the position of representation in relation to the democratic and political theories, in a place as extensive as, or even more extensive then, the proper democracy. After all, it was democracy that brought issues to representation (Runciman, 2009; Vieira & Runciman, 2008), not the opposite. If political representation is seen as a social relation constituted by shared meanings, democratic representation is a specification, in such a way that one can think, *a lá* Dewey, “democracy *in* representation”, as Figure 1 illustrates.

Figure 1. *Democracy in Representation*

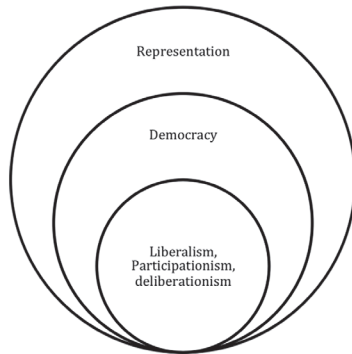


From this (re)positioning, a possibility presents itself: to think the normative perspectives of the democratic theory *in* representation, i.e., liberalism *in* representation, participationism/republicanism *in* representation, and deliberationism *in* representation. Concerning the first, it is important to notice that liberalism, among the three major frameworks of the democratic theory, does not present great challenges to representation. On the contrary, from a liberal point of view, representation guarantees the division of power necessary to weaken the possibility of tyranny of a majority or minority (Held, 2006; Madison, 1961). Hence, the notion of “liberalism *in* representation” would not be necessary, and “liberalism”, enough. However, the option to keep the notion of “liberalism *in* representation” justifies itself in a way to place the liberal perspective side by side with participationism/republicanism and deliberationism as normative views of the democratic theory, i.e., in an inferior degree to democracy and, consequently, to representation itself.

Concerning participation and deliberation, both cases are different since the two perspectives can be, ultimately, substitutive forms to representation. In this sense, while participative initiatives *per se* would aim for a citizen’s more effective input in the decision-making process, “participation *in* representation” would keep the relative autonomy of the representative, presenting itself discursively in a way to strengthen the demands for a more responsive behavior from representatives. In a similar way, while deliberationism *per se* could bring up the “second agenda” (Dahlgren, 2001), i.e., the one related to the

effect of deliberation in the political decision-making process, “deliberation *in* representation” would not emphasize the notion of a “intermediate sphere” between public debate and political decision (preserving the relative autonomy of the representative), but the potential role of discursive contexts in strengthening demands for responsiveness. In such a way, the relative position of political representation in relation to the normative perspectives of the democratic theory would be represented as Figure 2.

Figure 2. *Normative Perspectives in Representation*



Before ending this section, though, it is still important to have in mind the fact that, if one thinks about representation as a social relation, one may also perceive it, at least in its major part in the contemporary societies, as a mediated social relation, where the intersections of representation and communication emerge. After all, the social relations of political representation, which constitute the day by day of politics in a representative democracy, are in general mediated, i.e., intermediated by political parties, civil or non-governmental organizations, social movements, firms, companies, media organizations and technological devices, in a way that representation would not only aggregate the preferences of the represented but also form and transform them (Castiglione & Warren, 2006).

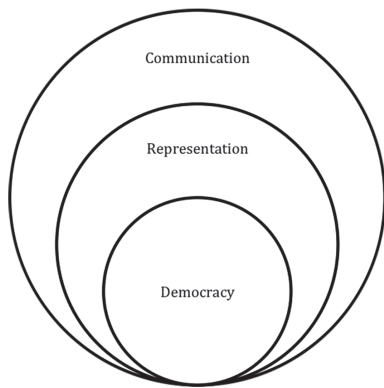
Communication and Representation

After the last debate, the aim of this section is to discuss the intersections of communication and representation. In this way, it will: 1) debate a theory of communication for representation; and 2) consider the intersections of communication and representation as communication and democracy *in* representation. In the end, it suggests that the intersections of communication and representation should be thought not only through a transmission view of the first but also in its ritual character (Carey, 1989).

Following Carey, a transmission notion of communication highlights the movements of signs, symbols, messages or information in the space-time and their impacts in a certain collective or individual reception. On the other hand, the ritual perspective is more linked to terms as “sharing”, “common”, “community”, or “communion” – “communication as culture”. While the first is seen as a series of processes, permeated by technological devices, that make possible the dissemination and the transmission of messages, knowledge, ideas and information, where one could analyze the “media effects” on society, politics, and, ultimately, on reality (Bryant & Oliver, 1994), the ritual notion, which does not exclude the transmission, is directed to the cultures and languages that are constituted through communication and perpetuate society in time, to the representation and reproduction of shared knowledge and meanings, what in a way connects the American Pragmatism with the British Cultural Studies and the constructivist perspectives of social theory (Berger & Luckmann, 1967; Carey, 1989; Hall, 1997).

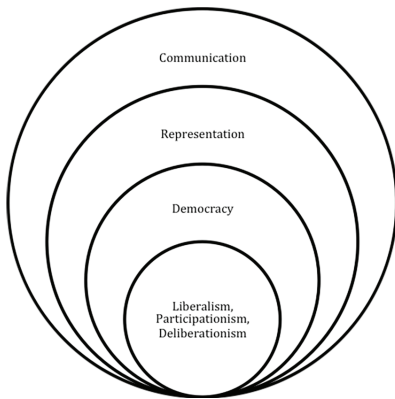
In this context, the ritual notion brings the benefit of adding a certain epistemological relativism to the debate (in the same way that the new perspectives of representation). After all, following Dewey’s suggestion that society does not exist only by transmission or by communication, but also *in* transmission and *in* communication (Dewey, 1916), it is suggested here that political representation does not materialize itself only *by* communication, but also *in* communication, as a speech that cannot escape its language or culture. With that in mind, it seems possible to think about the intersections of communication and (democratic) representation as in the Figure 3: democracy *in* representation, representation *in* communication.

Figure 3. *Representation in Communication*



Or, in a more detailed manner, as Figure 4:

Figure 4. *Democratic representation in communication*



In this sense, with the two notions of communication in hands, this work suggests the notion of “communication and democratic representation as communication and democracy *in* representation”, which means to analyze the relationship of communication and representation through the intersections of the transmission and ritual views of communication with the notions of liberalism, participationism and deliberationism *in* representation, as Figure 5 and 6 illustrate.

Figure 5. *Communication as transmission and democracy in representation*

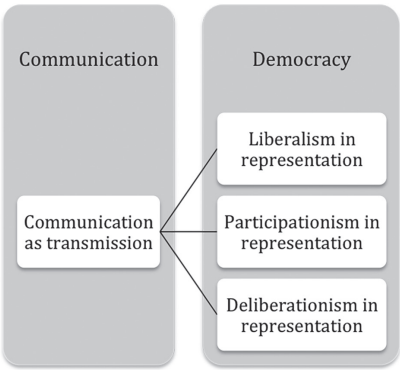
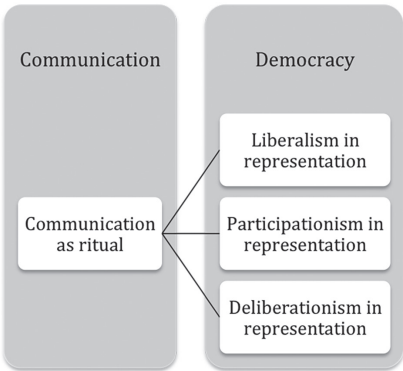


Figure 6. *Communication as ritual and democracy in representation*



Concerning liberalism, for example, centered in the private autonomy of the citizen, in the freedoms and rights against tyranny and state or social authoritarianism, it can be highlighted, in the context of communication and democracy, the rights and freedoms of expression and the plurality of opinions that could force governments to obey minimum standards of transparency, accountability, responsiveness and the protection of the individual. This could be developed through the public visibility mediated by the mass media against public or private abuses and in favor of the political freedoms and equa-

lity (Gomes & Maia, 2008). Hence, the intersections of a transmission notion of communication with the idea of liberalism *in* representation could point, besides other things, to problems as the centralization of the media environment, the dependence of the citizen from commercial media in the provision of political information, the lack of transparency and publicity in the decision-making process, an exaggerated autonomy of the representatives etc.

In the republican/participationism terrain, the intersections of participation and communication would deal with the incentives or the impediments to political participation generated by media culture and languages (Gomes & Maia, 2008). Besides that, it would raise questions to culture and institutions, as entities that would favor or not citizen's engagement in the formulation and resolution of common issues (Maia et al., 2011). In this context, while *per se* initiatives would aim for a more effective citizen's input in the decision-making process, the participation *in* representation would preserve the relative autonomy of the representative, having its role limited to a discursive practice that could strengthen the social demands for responsiveness.

Concerning deliberationism, the intersections of deliberation and communication could consider the fluxes of communication present in the public arenas, where common issues are formulated, debated, enunciated and examined, i.e., the "political public sphere" that constitutes a "political public opinion" that would represent the interests and preferences of the represented (Gomes & Maia, 2008). As in the case of participationism, deliberation *in* representation would differentiate itself from deliberationism *per se* by not highlighting the notion of an "intermediate sphere" between the public debate and the political decision – keeping intact the relative autonomy of the representative –, but the potential role to constitute discursive contexts that could strengthen the social demands for responsiveness.

In the intersections of the three normative perspectives of the democratic theory with a ritual notion of communication come a new agenda. The object of analysis now is not the effect of communication in democratic representation, but the constitution of a (political) culture from which the representative act is dependent – representation *in* communication. Hence, the intersections of representation and communication as a rite should deal at least with: 1) the plurality of the communication environment, and the transparency and publicity

of representative activities and processes; 2) the citizen's discursive participation in the constitution of the political culture from which representation would be dependent; and 3) the quality or the character of the public debates and the social construction of representation.

The first point is born from the intersections of the liberal perspective *in* representation with a ritual view of communication. Coming from this, the plurality of the communicative environment, and the publicity and transparency of the processes and practices of representation gain relevance in a way to guarantee an atomized authority in the social and discursive construction of the political culture that will inform representation. The second point comes from the intersections of participation *in* representation with a ritual view of communication, highlighting the need to strengthen the voice of the citizen or the represented, again, in the social construction of the political culture that will inform the representative practice. Finally, the third point is a product of the intersections of deliberation *in* representation with a ritual view of communication, and calls the attention to a notion of representation *in* public discussion, i.e., the idea that, paraphrasing James Carey, "politics is a conversation".⁵

From this point on, theorization gets closer to the existential quality of the public debates in the various discursive spheres of society and the social construction of representation. In this context, it is emphasized the multiple arenas in which the public discourse takes place and the different conversations developed in the discursive spheres of society. At the same time, the object of analysis is turned from the decision or the product of the representative act to the debate developed in its process of social construction: "How does political will come into being?" (Näsström, 2011, p. 503).

Communication, the Internet and political representation

Following the two debates developed before, the aim of this section is to finally suggest a theory about the potentialities of the Internet for democratic representation. This will be done through the inter-

⁵ The original sentence –Life is a conversation– was mentioned by James Carey at the conclusion of an interview recorded in 1991 at the Poynter Institute (www.poynter.org).

sections of the normative perspectives of the democratic theory *in* representation (liberalism *in* representation, participationism *in* representation, and deliberationism *in* representation) with the transmission and ritual views of the Web, as Figures 7 and 8 illustrate.

Figure 7. *The Web as transmission and democracy in representation*

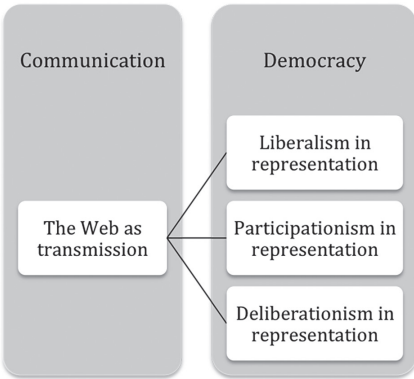
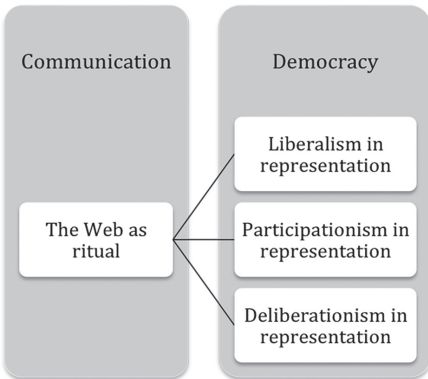


Figure 8. *The Web as ritual and democracy in representation*



Before that, however, it is worth noting that the intersections of political representation and the Internet have already been thought. Coleman and Blumler (2010), for example, highlight the possibility of institution innovations in the digital world that could generate a

more critical citizenship, taking the representative regime to new forms of respect to the public speech and deliberation. For them, the current state of democracy asks for the creation of new spaces for citizenship, and the Internet presents the potential to renew political communication, injecting new elements in the relationship between representatives and represented.

In a similar manner, Karlsson (2013) emphasizes a trend toward convergence that actualizes the theme of interactivity in political representation. The author points to some changes in the citizen's attitude concerning parties and the institutions of representative democracy, a general perception that the new technologies could bring a new political communication in the contemporary societies, and the development of new participative forms of government and social interactive spheres.

In this context, he conceives a "representation as interactive communication", capable of providing strategic compensations to political agents. Concerning accountability, it would strengthen the legitimacy of the decisions. As an instrument of prospection, it would make it easy to generate knowledge for decisions and campaigns. As an element of linkage, it could create a stronger relationship between representatives and represented.

Dialoguing with these views, this work would like to present a different argument, that digital initiatives for democratic representation should worry less about establishing interactive or direct communication between representatives and represented, and more about promoting participation and deliberation *in* representation on the Internet, that could strengthen the demands for responsiveness and multiply the opportunities for citizen's participation and deliberation in the social construction of representation. This suggestion would materialize itself not much through a transmission perspective of the online communication, but fundamentally through its ritual character.

Ultimately, if the intersections of the notion of liberalism *in* representation and a transmission view of communication would point for problems such as the centralization of media organizations, the citizen's dependence from commercial media in the provision of political information, and the lack of transparency and publicity of the decision-making sphere, contributions from the Internet could concern information, transparency, visibility and publicity of the representati-

ve processes (Gomes & Maia, 2008; Naurin et al., 2007; Welch, 2012).

In the republican arena, the intersections of participation *in* representation and a transmission view of communication in the digital world would highlight the debate about the political use of the new media in a way to promote citizen's discursive participation. Hence, the online mission of participation *in* representation would be to enhance the pluralism of political speech, the freedoms of expression, opinion and argumentation, the discursive opportunities for participation, the visibility, transparency, and the discursive control of the decision-making processes, promoting stronger demands for responsiveness.

Finally, in the deliberative terrain, the intersections of deliberation *in* representation and a transmission view of communication would emphasize the possible role of digital communication as a multiplier of public spheres and the public debate, with the creation and mediation of new spaces, fluxes and spheres of communication, also contributing to empower the demands for responsiveness (to the public opinion) in the representative processes.

On the other hand, i.e., within the intersections of the democratic theory *in* representation with a ritual notion of the communication on the Web, at least three points can be highlighted: 1) the plurality of the digital environment, and the publicity and transparency of the activities and processes of representation; 2) citizen's discursive participation in the constitution of the political culture that will inform representation; and 3) the online public debates and the processes of social construction of representation.

The first one is a product of the intersections of liberalism with a notion of digital communication as a rite. In this environment, it becomes important following the plurality, visibility, transparency and publicity of the positions and issues around the representative practice, in a way to guarantee an atomized authority concerning the social construction of the political culture that will inform representation. The second point is raised through the intersections of participation *in* representation with a ritual view of the Internet that could highlight the necessity to give opportunity and visibility to the citizen's voice in the constitution of the political culture from where the representative act comes from. Finally, the intersections of deliberation *in* represen-

tation and a ritual perspective of the Web would have the attention turned to the existential quality of the online public debates and the discursive processes in the social construction of representation.

Hence, it is from the inclusion of the ritual perspective in the debate that comes the notion that the contribution of digital political communication for democratic representation would be less about establishing interactive or direct communication between representatives and represented, and more about promoting participation and deliberation *in* representation on the Internet, that could strengthen the demands for responsiveness and multiply the opportunities for citizen's participation and deliberation in the social construction of representation.

Conclusions

This paper was divided in at least three steps. In the first moment, it debated the place of representation in the democratic and political theories. Afterwards, it discussed the intersections of communication and representation, and, in the end, it tried to make a reflection about the potentialities of digital political communication for democratic representation.

It was suggested, in the first place, a notion of political representation as a social relation constituted of shared political meanings, what would place representation, in respect to the democratic and political theories, in a way that citizen's rights and freedoms, participation and deliberation could be conceived *in* representation (liberalism *in* representation, participationism *in* representation, deliberationism *in* representation). After that, the intersections of communication and representation were discussed through the crossings of the normative perspectives of the democratic theory *in* representation, and the transmission and ritual views of communication.

In the end, the aim was to cross the ideas of liberalism, participationism and deliberationism *in* representation with the two views of communication in the digital environment. Concerning the intersections of liberalism *in* representation and a transmission view of the Web, it was highlighted, for example, the quality of the political information available, the decentralization of the speech and the ope-

ning of opportunities and different logics of production. Besides that, one contribution could be to bring more transparency and publicity to representative activities and decisions.

Through the intersections of participation and deliberation *in* representation and a transmission view of the Internet, it was highlighted the potential to increase citizen's discursive participation, the pluralism of the political talk, freedoms of expression, opinion and argumentation, opportunities for discursive control over representative processes, the multiplication of the public debate and the creation and mediation of new spaces, fluxes and spheres of communication. In this context, it was suggested that, while participation and deliberation *per se* aim for a more effective input from the citizen or the public debate in the decision-making processes, participation and deliberation *in* representation keep the relative autonomy of the representative, assuming roles connected to the promotion of responsiveness.

Finally, from the intersections of the three normative perspectives of democracy *in* representation with a ritual view of digital communication, it was emphasized: 1) the plurality of the online communication constitutive of the social representation; 2) the citizen's online discursive participation in the social construction of representation; and 3) the existential quality of the public debate in the Web and the social construction of representation. After all these debates, the main suggestion left was that digital political communication can help less democratic representation through the establishment of interactive or direct communication between representatives and represented, and more by promoting participation and deliberation *in* representation on the Internet.

References

- Barreto, A. A. B. (2008). O eleitor ausente. *Civitas*, 8(2), 187-206.
- Bennett, W. L., & Entman, R. M. (Eds.) (2001). *Mediated politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bergamo, M. (2013, July 28). Petista afirma que reforma é pedido de 'todo mundo'. *Folha de S. Paulo*. Retrieved from <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1317933-petista-afirma-que-reforma-e-pedido-de-todo-mundo.shtml>

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor Books.
- Brígido, C. (2013, June 25). Joaquim Barbosa defende voto distrital e vê 'grave crise' de representação. *O Globo*. Retrieved from <http://oglobo.globo.com/pais/joaquim-barbosa-defende-voto-distrital-ve-grave-crise-de-representacao-8810892>
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (1994). *Media effects: Advances in theory and research*. New York: Routledge.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Carey, J. (1989). *Communication as culture*. New York: Routledge.
- Castiglione, D., & Warren, M. E. (2006, May). *Rethinking democratic representation: Eight theoretical issues*. Text presented at the Seminar 'Rethinking Democratic Representation', Centre for the Studies of Democratic Institutions, University of British Columbia, USA.
- Coleman, S. (2005). New mediation and direct representation: Reconceptualizing representation in the digital age. *New Media and Society*, 7(2), 177-198. doi: 10.1177/1461444805050745
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2010). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chadwick, A., & Howard, P. N. (Eds.) (2009). *The Routledge handbook of Internet and politics*. New York: Routledge.
- Dahlgren, P. (2001). The public sphere and the net: Structure, space, and communication. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics* (pp. 33-55). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and education: An Introduction to the philosophy of education*. New York: Free Press.
- Gomes, W., & Maia, R. C. M. (2008). *Comunicação e democracia: Problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus.
- Gomes, W. (2008). Internet e participação política. In W. Gomes & R. C. M. Maia (Eds.), *Comunicação e democracia: Problemas e perspectivas* (pp. 293-324). São Paulo: Paulus.
- Gomes, W. (2011). Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In R. C. M., Maia, W. Gomes, & F. P. J. A. Marques

- (Eds.), *Internet e participação política no Brasil* (pp. 19-46). Porto Alegre: Sulina.
- Hale, M., Mussom, J., & Weare, C. (1999). Developing digital democracy: Evidence from Californian municipal web pages. In B. Loader, & B. Hague (Eds.), *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age* (pp. 96-115). New York: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Los Angeles: Sage.
- Held, D. (2006) *Models of democracy*. Stanford: Stanford University Press.
- Ituassu, A. (2013). Brazil, a crisis of representation. *OpenDemocracy*, London. Available at <https://www.opendemocracy.net/arthur-ituassu/brazil-crisis-of-representation>
- Ituassu, A., & Azevedo, D. (2013). Repolitizando a representação: Uma teoria para iniciativas digitais em prol dos processos político-representativos no Brasil. *Compólitica*, 3(2), 77-106.
- Karlsson, M. (2013). Representation as interactive communication. *Information, Communication & Society*, 16, 1201-1222. doi: 10.1080/1369118X.2012.757633.
- Lavalle, A. G., & Araujo, C. (2006). O futuro da representação: Nota introdutória. *Lua Nova*, 67, 9-13.
- Lavalle, A. G., Houtzager, P., & Castello, G. (2006). Democracia, pluralização da representação e sociedade civil. *Lua Nova*, 67, 49-103.
- Madison, J. (1961). Federalist 10. In A. Hamilton, J. Madison, & J. Jay (Eds.), *The federalist papers* (pp. 77-84). New York: Mentor.
- Maia, R. C. M. (2008). Redes cívicas e internet: Efeitos democráticos do associativismo. In W. Gomes, & R. C. M. Maia (Eds.), *Comunicação e democracia: Problemas e perspectivas* (pp. 277-292). São Paulo: Paulus.
- Maia, R. C. M., Gomes, W., & Marques, F. P. J. A. (Eds) (2011). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Mansbridge, J. (2003). Rethinking representation. *American Political Science Review*, 97(4), 515-528. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0003055403000856>
- Mansbridge, J. (2004). Representation revisited. *Democracy & Society*, 2(1), 14-19.

- Mendonça, R. F. (2008). Representation and deliberation in civil society. *Brazilian Political Science Review*, 2(2), 117-137.
- Miguel, L. F. (2003). Representação política em 3D: Elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 18(51), 123-193.
- Näsström, S. (2011). Where is the representative turn going? *European Journal of Political Theory*, 10(4), 501-510. doi: 10.1177/1474885111417783
- Naurin, D., Fellow, M., & Shuman, R. (2007). Transparency, publicity, accountability: The missing links. *Swiss Political Science Review*, 12(3), 90-98.
- Petit, P. (2009). Varieties of public representation. In I. Shapiro, S. C. Stokes, E. J. Wood, & E. J. Kirshner (Eds.), *Political representation* (pp. 61-89). New York: Cambridge University Press.
- Pitkin, H. (1967). *The concept of representation*. Berkeley: University of California Press.
- Plotke, D. (1997). Representation is democracy. *Constellations*, 4(1), 19-34.
- Richard, E. (1999). Tools of governance. In B. Loader, & B. Hague (Eds.), *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age* (pp. 73-86). New York: Routledge.
- Rehfeld, A. (2009). Representation rethought: On trustees, delegates, and gyroscopes in the study of political representation and democracy. *American Political Science Review*, 103(2), 214-230. doi:10.1017/S0003055409090261
- Runciman, D. (2009). Representation before representative democracy. In I. Shapiro, S. C. Stokes, E. J. Wood, & E. J. Kirshner (Eds.), *Political representation* (pp. 14-34). New York: Cambridge University Press.
- Saward, M. (2010). *The representative claim*. New York: Oxford University Press.
- Shapiro, I., Stokes, S. C., Wood, E. J., & Kirshner, E. J. (Eds.) (2009). *Political representation*. New York: Cambridge University Press.
- Urbinati, N. (2008). *Representative democracy: Principles and genealogy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Vieira, M. B., & Runciman, D. (2008). *Representation*. London: Polity Press.

- Vitullo, G. E. (2002). Participación electoral, comportamiento político y desestructuración social en Argentina y Brasil. In B. Levy (Ed.), *Crisis y conflicto en el capitalismo latinoamericano: lecturas políticas*. Buenos Aires: Clacso.
- Welch, E. W. (2012). The relationship between transparent and participative government: A study of local governments in the United States. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), 93-115. doi: 10.1177/0020852312437982
- Young, I. M. (1990). *Justice and the politics of difference*. New Jersey: Princeton University Press.

XII

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE VOTAR. UNA ENCUESTA EXPLORATORIA AL ELECTORADO ECUATORIANO*

*Daniel Barredo Ibáñez***
*Carlos Arcila Calderón****
*Jesús Arroyave*****
*Roxana Silva******

Introducción. El contexto electoral ecuatoriano

América Latina ha sido definida como una de las regiones donde existe una mayor desigualdad social del mundo (Oxhorn, 2001), un hecho con raíces económicas, culturales y sociales y que también tiene una fuerte influencia en el sistema político. Según Sznajder (2015), desde la década de 1980 se está produciendo en la región un cambio general, desde el autoritarismo a la democracia; con todo, este mismo autor advierte de la dificultad de plantear un análisis conceptual del contexto latinoamericano, debido a las divergencias que existen entre los distintos países. Autores como Crespo y Martínez (2012, p. 9) han

* Una versión en inglés de este texto ha sido publicada en el volumen 64(4) del Journal of E-Politics, con el título "Influence of Social Networks in the Decision to Vote: An Exploratory Survey of the Ecuadorian Electorate".

**Doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga, España. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. <daniel.barredo@uleam.edu.ec>.

***Profesor de la Universidad de Salamanca (España). Miembro del Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA) y Editor del Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". Doctor Europeo en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid. <carcila@usal.es>.

**** Coordinador del Doctorado en Comunicación de la Universidad del Norte, Colombia. Doctor en Comunicación por la Universidad de Miami, Estados Unidos.< jarroyav@uninorte.edu.co>.

***** Doctora en Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Magíster en Ciencia Política, Promotora de democracia, i-ciudadanía, fue defensora de grupos de atención prioritaria, con más de 20 años de activismo por el desarrollo ecuatoriano. Magistrada de la Corte Constitucional del Ecuador. <roxanasilva@hotmail.com>

simplificado a los ciudadanos latinoamericanos en tres tipologías en función de su nivel de apoyo a la democracia: “demócratas”, “ambivalentes” y “no demócratas”, estas dos últimas asociadas a perfiles de carácter autoritario. Según este intento de clasificación, el autoritarismo prevalece a grandes rasgos en el imaginario de los votantes de esa región como un residuo simbólico de las décadas anteriores.

En el caso del sistema ecuatoriano, se ha definido como uno de los más inestables del mundo, debido entre otras circunstancias a la inexistencia de “un fuerte grupo de soporte” (Sánchez, 2008, p. 233) al modelo democrático. De 1996 a 2006, por ejemplo, todos los presidentes elegidos tuvieron que terminar precipitadamente sus gobiernos (Tibocha & Jaramillo, 2008). En cambio, con la victoria electoral de Rafael Correa, en 2006, la República andina ha iniciado un nuevo proceso, en el que se están revisando las bases económicas, culturales, sociales y legislativas, según describen Hawkins (2011), Becker (2012, 2013), Polga (2013), Arévalo (2014) y Barredo, Silva y Martens (2015), entre otros. Rafael Correa, a diferencia de los otros presidentes, ha conseguido prolongar su mandato durante al menos ocho años y, según lo indicado en el Latinobarómetro (2013, p. 7), Ecuador es el segundo país de América Latina donde entre 1995 y 2013 ha aumentado en mayor medida el apoyo a la democracia —en trece puntos porcentuales—, aunque esa misma fuente señala que, en 2013, el apoyo al autoritarismo todavía alcanzaba a 13% de la población, frente a 18% que había en 1996 (p. 10).

El contexto electoral ecuatoriano, junto a la personalización de la llamada *Revolución Ciudadana* en la figura del presidente Rafael Correa,¹ destaca, en primer lugar, por la obligatoriedad del voto para las personas mayores de 18 años, según establece el artículo 62.1. de la Constitución de 2008, si bien, para las personas de entre 16 y 17 años, según el artículo 62.2. de ese mismo texto el voto es de carácter “facultativo” (Asamblea Constituyente, 2008, p. 45). Esta particularidad motiva una elevada participación en las elecciones presidenciales, cifrada en aproximadamente 70% de la población (Freidenberg, 2013b, p. 81), porcentaje que contrasta con los bajos niveles de parti-

¹ No por casualidad las siglas del movimiento coinciden con las del mandatario ecuatoriano, según explica Héctor Céspedes (cit. por Rivera, 2014, p. 121), un rasgo del excesivo protagonismo presidencial observado por autores como De la Torre (2013).

cipación social que se observan en la política en general (Coronel & Mier, 2011), y en los medios de comunicación (Ayala & Calvache, 2009).

A diferencia de otros países del entorno, a la Función Ejecutiva, Función Legislativa y Función Judicial, se suma en Ecuador la Función Electoral, establecida por el artículo 217 de la Constitución (Asamblea Constituyente, 2008, p. 71) y regulada por la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia [LOE] promulgada en 2009. Dicha Ley establece criterios de calidad y transparencia en las rutinas electorales (art. 6), la regulación de los “derechos políticos” (art. 14) y, entre otros, la designación de unas instituciones –el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral– como garantes de los principios contenidos en las normas legales (art. 18). La aprobación de la LOE trajo consigo numerosas transformaciones relacionadas con la transparencia de los partidos, los procesos de selección de candidatos, así como con la “despolitización de la función electoral” (Freidenberg, 2011, p. 42), por citar algunas.

Las rutinas electorales, en Ecuador, están severamente limitadas por las tradiciones *offline*, ya que según cifras oficiales, en 2013, sólo cuatro de cada diez ecuatorianos tenían acceso a Internet (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2014, 19 de mayo). Asimismo, autores como Barredo y Silva (2014) han remarcado la existencia de algunas deficiencias relacionadas con la alfabetización digital de la población; según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (s. f., p. 26), hasta 20.8% de los ecuatorianos podían ser considerados, en 2013, como “analfabetos digitales”. Con todo, en un estudio realizado en las ciudades de Quito y Riobamba entre 2013 y 2014, se comprobó que un tercio de las poblaciones encuestadas otorgaban una mayor credibilidad a las redes sociales que a los medios de comunicación convencionales (Barredo, Pérez Zúñiga, Vivas, & Fernández, 2015, p. 106).

Y esa emergente credibilidad se compensa con el enorme protagonismo que arrastran esas plataformas en la esfera pública ecuatoriana. León (2007) y Rivera (2014) subrayan que la victoria de Rafael Correa en 2006 se debió sobre todo a una gestión eficiente de su presencia en la ciberesfera. Desde ese momento histórico, el presidente Correa emplea frecuentemente las redes sociales –y, sobre todo, su

cuenta en Twitter— para interactuar con la ciudadanía, por cuanto el diálogo a través de Internet favorece la “relación directa” (Freidenberg, 2013a, p. 5) entre el presidente ecuatoriano y sus electores. Pero no olvidemos que Ecuador es un país identificado por las brechas —sociales, culturales, políticas—, hasta el punto de que muchos de los mensajes de esas redes alcanzan fundamentalmente a los diversos grupos de élite del país (Barredo & Silva, 2014, p. 7).

Aunque más de la mitad de los ecuatorianos carezca de acceso a Internet, y aunque parte de esas personas que sí tienen acceso ignoran en gran medida cómo aprovechar eficazmente las posibilidades del medio, el Gobierno Nacional manifiesta una extremada sensibilidad hacia lo que sucede en la ciberesfera. En 2013 se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación, un catálogo de normas para regular la gestión simbólica de los contenidos que, sin embargo, dejó fuera de su ámbito la regulación de los contenidos interpersonales. Pero la continua acción estatal ha ido desactivando progresivamente la participación en la esfera pública digital; si Rivera, en 2012, aseguraba que los comentarios eran la estrategia de interacción más empleada por los medios ecuatorianos, tres años después constatamos la extinción casi generalizada de este recurso en los cibermedios.

También destacan algunos avatares judiciales, los cuales pueden mermar la capacidad de respuesta ciudadana, como la detención de un usuario de Twitter por amenazas al presidente Correa al publicar “Ave @MashiRafael, los que te vamos a matar te saludamos” (*El Universo*, 2011, 4 de diciembre); o la orden de detención contra un bloguero por ofender en su bitácora al fiscal general del Estado (*El Universo*, 2012, 11 de enero), por ejemplo, anécdotas que señalan el ánimo moderador del Estado ecuatoriano. Otro caso sonado sucedió a principios de 2015, cuando el presidente Rafael Correa se enfrentó públicamente con el propietario de una página de *memes*, quien tras los dardos presidenciales decidió cerrar la página en *Facebook*, supuestamente, por haber recibido amenazas (*El Comercio*, 2015, 26 de enero; *El Universo*, 2015, 19 de febrero). Con el pretexto de perseguir a los *trolls* de la Revolución, el mandatario ecuatoriano, asimismo, anunció la creación del portal *Somos Más* (Mena, 2015, 10 de febrero), para responder a las supuestas hordas de críticos orquestadas en el ciberespacio.

Con todos estos elementos nos hemos propuesto determinar hasta qué punto influyen las redes sociales en la intención de voto en Ecuador, con énfasis en el análisis de su uso para localizar información y prolongar o introducir discusiones en la esfera pública. Los resultados pueden ser de enorme utilidad, al introducir nuevos elementos en un ámbito —el de la participación política y las redes sociales— que, como hemos visto, tiene amplias repercusiones en la República andina.

Marco teórico

Redes sociales e información política

Existe una amplia literatura que ofrece suficiente evidencia empírica del impacto de los medios en las decisiones de carácter político en la audiencia (Bennett & Entman, 2001; Eveland & Hively, 2009; Hochschild, 2010; Shah et al., 2005). Aunque no siempre es clara la relación que existe entre uso/consumo de medios y su influencia en los diferentes aspectos de la vida política, lo cierto es que tal investigación es muy importante tanto en la arena política como en el campo de la comunicación y ha venido evolucionando en la medida en que la oferta mediática se ha vuelto más compleja y variada. Del clásico estudio de Paul Lazarsfeld en 1940 sobre cómo los medios impresos y la radio influenciaban la decisión de votar de los pobladores de Erick County, Ohio (*The People's Choice*, 1944), la investigación ha evolucionado al impacto de la denominada Web 2.0, cuyas características de interactividad y fácil acceso a través de dispositivos móviles ha significado un cambio profundo en panorama mediático y en la forma como tanto los ciudadanos como los aspirantes a cargos públicos se relacionan con la política.

Un grupo importante de estudios ha tomado como variable central identificar los canales más usados o de mayor influencia en el ámbito de las decisiones políticas (Bennett & Entman, 2001; Robinson & Davis, 1990; Robinson & Levy, 1996; Weaver & Drew, 2001). De acuerdo con la investigación efectuada por Bennett y Entman (2001), el periódico y la televisión emergieron como los medios de mayor influencia en el contexto de la comunicación política. Un estudio más reciente efectuado durante el debate presidencial de 2012 por el Pew

Research Center (2012) encontró que los medios tradicionales son preponderantemente más usados a la hora de seguir los debates públicos presidenciales. De esta manera, el Pew encontró que 56% de los encuestados observaron el debate en la televisión en tiempo real, con otro 11% que también observó el debate en el sitio Web de la televisión y en los medios sociales. Sólo 3% observó el debate exclusivamente en los medios sociales.

Otra serie de estudios ha identificado una correlación positiva entre estar informados de los temas políticos y ejercer el derecho al voto (Blais, 2000; Gerber, Karlan, & Bergan, 2009; Hochschild, 2010; Pande, 2011). Por ejemplo, Gerber, Karlan y Bergan (2009) reportaron que sí existía una relación entre la lectura de periódicos y decisión de votar. Tal como lo plantearon, “Nuestra investigación sobre el efecto de los periódicos en las actitudes políticas, el comportamiento y el conocimiento de los sujetos sobre eventos noticiosos, encontró que aun breves exposiciones diarias al periódico pueden influir el hecho de que un ciudadano vaya a votar o no” (p. 47, la traducción es nuestra). Asimismo, el estar afiliado a un periodico puede ser un buen predictor de la intención de votar. Gentzkow, Shapiro y Sinkinson (2011) encontraron en su estudio una correlación estadísticamente significativa entre el comportamiento de voto de un pueblo y la afiliación al periódico local. Por su parte, Gentzkow et al. (2011) encontraron suficiente evidencia para relacionar la intención de voto de los ciudadanos a la información de los periódicos.

Estudios más recientes han incorporado el uso del internet y su influencia en el contexto político. Por ejemplo, McClurg (2003) encontró una relación significativa entre la intención de votar de los electores y el incremento en la frecuencia de las discusiones políticas en las redes sociales. Asimismo, Zhang y Seltzer (2010) examinaron los medios sociales y la participación política y encontraron una correlación significativa positiva entre los medios sociales y la participación cívica, así como también una correlación significativa positiva entre la participación cívica y política y las discusiones interpersonales. En otras palabras, a mayor uso de los medios sociales mayor participación cívica y a mayor participación cívica y política, mayor discusión en las redes sociales sobre estos temas.

No obstante, no todos los hallazgos son positivos en lo que respecta a la participación política y el uso de los medios sociales. De esta

manera, estudios efectuados por Cappella et al. (2002) y Price y Cappella (2002), que se basaron en el análisis de discusiones relacionadas con las elecciones del año 2000, encontraron que la participación en las discusiones en línea podían producir una mayor conciencia de los puntos de vistas opuestos, pero también podían llevar a la polarización de la opiniones en los temas políticos. Por su parte, el estudio de Panagopoulos, Gueorguieva, Slotnick, Gulati y Williams (2009) encontró, a partir de un estudio de regresión multivariable basado en la actualización de las páginas Web de algunos partidos políticos en Facebook, que este medio social no tuvo ningún impacto en las elecciones de 2006 en términos de porcentaje de los votos finales.

En esta misma dirección, en un estudio adelantado por el Pew Research Center (2012) titulado *La política en las redes sociales*, no encontró un impacto muy grande entre el uso de las redes sociales y la intención de involucrarse políticamente. De esta manera, uno de cada cuatro usuarios (25%) de los sitios de redes sociales expresaron haberse involucrado de manera más activa en temas políticos después de haber discutido un tema o leído un post en un sitio de la Web. Un 16% de los usuarios de los sitios de redes sociales reportaron haber cambiado su punto de vista sobre un tema político después de haber discutido o leído un post en el sitio Web. Por su parte, 9% manifestaron haberse vuelto menos interesados en un tema político luego de participar en un sitio Web. Si bien se observa cierto nivel de participación en medios sociales de acuerdo con este estudio, los resultados resultan poco contundentes. Así, 84% de los usuarios de sitios de redes sociales manifestaron haber colgado/posteado poco o nada relacionado con política en su más reciente actualización, comentarios o links. Sólo 6% de los usuarios manifestó que la mayoría o todo lo que ha colgado/posteado en las redes sociales está relacionado con política. Otro 10% dijo que había posteado/colgado alguna información relacionada con política.

Si bien el debate está abierto en relación con la influencia de las redes sociales en la intención de votos de los electores, este tema resulta de vital importancia si tenemos en cuenta que cada vez más los ciudadanos usan estas redes sociales con fines políticos. Por ejemplo, 69% de los norteamericanos en 2012 reportaron haber usado un medio social, en comparación con 37% en 2008. El 22% de los votantes registrados compartieron en los medios sociales su voto por la presi-

dencia y 35% animó a otros a través de las redes sociales para votar en las elecciones (Raine, Smith, Schlozman, Brady, & Verba, 2012).

Perspectiva teórica

La teoría de los usos y gratificaciones emerge como un marco adecuado para comprender la importancia del creciente uso de los medios sociales en la política y en particular en la decisión de votar. La teoría de los usos y gratificaciones tiene su antecedente en el trabajo adelantado por la investigadora Herta Herzog en la década de 1940 en Estados Unidos. Herzog (1944) exploró por qué las amas de casa escuchaban la radio y en particular las denominadas *soap operas* o novelas durante el día. El hallazgo puso de relieve la noción de un público activo que buscaba satisfacer ciertas necesidades internas en los medios.

De esta manera, las amas de casa escuchaban estas series de ficción de carácter romántico porque les proporcionaban tres tipos de gratificaciones: al escuchar los problemas de los demás las liberaba emocionalmente, las historias ayudaban a hacerse ilusiones y de esta manera alejar los problemas cotidianos. Finalmente, pensaban que los programas podían proporcionarle formas de actuar frente a situaciones parecidas. Este que fue un primer antecedente de la teoría permitió establecer ciertas gratificaciones y como fueron asociadas al consumo de medios. Tal como lo plantean Baran y Davis (1995), “La diferencia de la típica investigación de efectos de Lazarsfeld, Herzog no trataba de medir la influencia que tenían las *soap operas* sobre las mujeres. Herzog quedaba satisfecha con evaluar sus razones y experiencias, es decir, sus usos y gratificaciones” (p. 212, la traducción es nuestra).

Sin embargo, serían Katz, Blumer y Gurevitch (1974) quienes articularían de manera clara la teoría. De acuerdo al planteamiento de estos autores, consideran que la audiencia es activa y busca el contenido de los medios para satisfacer ciertas necesidades. La idea central es vincular las necesidades de gratificación con la elección de contenidos concretos que hace la audiencia (West & Turner, 2005). Estas necesidades de gratificación han sido clasificadas en Cognitivas, que hacen referencia a adquirir información; Afectivas, que se refieren a

tener experiencias emocionales o estéticas; de Integración personal, que son las asociadas a reforzar la credibilidad, la confianza o el estatus; de Integración social, que son aquellas que permiten reforzar las conexiones con la familia o los amigos. Finalmente, de Liberación de la tensión, que hace referencia a evadir la realidad o tener diversión. De esta manera, en el contexto de las redes sociales y la decisión de votar, cuando usamos los medios sociales para conocer la opinión de nuestros pares sobre algún candidato o consultamos Facebook o leemos Twitter para conocer a fondo sus planes de gobierno, estamos usando los medios para gratificarnos satisfaciendo una necesidad concreta.

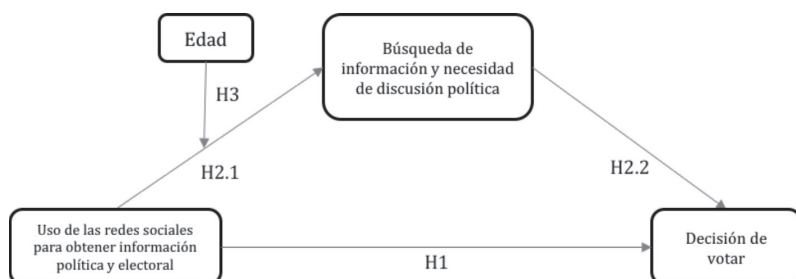
Diferentes estudios han usado el marco de la teoría de los usos y las gratificaciones para establecer la relación entre los medios y la participación política. Por ejemplo, Papacharissi y Rubin (2000) encontraron que el principal motivo para usar el Internet fue la búsqueda de información de tipo político. Por su parte, Tian (2006) encontró en un estudio sobre el uso del Internet y la percepción de los usuarios sobre la vida política, que entre más las personas usaban el Internet por razones políticas, para expresar su ideas y participar de manera activa, más claro le resultaban sus efectos en la vida política. Por su parte, Park *et al.* (2009), usando como marco de análisis la teoría de usos y gratificaciones, encontraron que entre más usaban los jóvenes el Internet para buscar información, tenían mayor promedio de participación en actividades cívicas. Así mismo, estudios efectuados por Kenski y Stroud (2006) y Jennings y Zeitner (2003) reportan que aquellas personas que usan la Web están más vinculados con procesos políticos y participan en otros tipos de actividades políticas, incluyendo el voto.

Hipótesis

- HI1: El uso de las redes sociales para obtener información política y electoral influye positivamente en la decisión de ir a votar.
- HI2: El uso de las redes sociales para obtener información política y electoral influye positivamente en la decisión de ir a votar, a través de la búsqueda de información y necesidad de discusión política.

- HI2.1: El uso de las redes sociales para obtener información política y electoral influye positivamente en la búsqueda de información y necesidad de discusión política.
- HI2.2: La búsqueda de información y necesidad de discusión política influye positivamente en la decisión de ir a votar.
- HI3: La influencia del uso de las redes sociales para obtener información política y electoral sobre la búsqueda de información y necesidad de discusión política es moderada por la edad.
- HI4: El uso de las redes sociales para obtener información política y electoral influye positivamente, aunque moderado por la edad, en la búsqueda de información y necesidad de discusión política, lo cual influye a su vez positivamente en la decisión de ir a votar.

Figura 1. *Modelo de la relación hipotética entre las variables del estudio*



Método

Muestra y procedimiento

El Consejo Nacional Electoral [CNE] realizó una encuesta exploratoria a 3 535 ecuatorianos mayores de 16 años (edad legal desde que se vota en este país) en el primer semestre de 2013 (CNE, 2014). Para ese año y según el padrón electoral oficial, estaban inscritas 11 675 441 personas (CNE, 2014, p. 30). Las encuestas fueron administradas de forma presencial por un equipo de encuestadores previamente en-

trenado; la muestra fue escogida aleatoriamente entre los asistentes de eventos organizados por el CNE a nivel nacional y a ciudadanos participantes de eventos electorales durante el proceso de elecciones presidenciales de Febrero de 2014.² Es un muestreo no-probabilístico, por lo que sus resultados no pueden ser extrapolables al total de la población. No obstante, debido al gran tamaño muestral ($n = 3.535$) es posible extraer inferencias sobre los procesos e hipótesis estudiadas.

Según los resultados exploratorios, 48.5% de los encuestados eran mujeres y mayoritariamente jóvenes (9.1% < 18 años; 18.7% 18-23; 25.2% 24-30; 21.8% 31-40; 13.8% 41-50; 8.4% 51-65; 0.8% > 66). Alrededor de la mitad tienen estudios universitarios (48.9%) y de postgrado (5.3%), frente a los que han alcanzado primaria (10.8%) y secundaria (33.6%). En 2008, CEPAL (2013, p. 63) señala que existía un 38.9% “tasa bruta de matrícula en el tercer nivel de enseñanza”, un porcentaje superior a la media de América Latina y el Caribe (22.8%). Aproximadamente, según describe Santos (2012, p. 6), sólo 3.7% de la población ocupada ecuatoriana posee estudios universitarios, luego las personas encuestadas eran mayoritariamente estudiantes en activo, por cuanto unos siete de cada diez individuos tenían treinta años o menos.

La mayor parte de los encuestados tenían un nivel de ingresos medio (64.7%), con una minoría de ingresos bajos (29.1%) o altos (3.8); recordemos que en Ecuador, según cifras oficiales, 97.9% de la población ocupada estaba descontenta por tener “bajos ingresos” (Santos, 2012, p. 6). Asimismo, entre 2011 y 2012, 32.5% de los ecuatorianos rondaban un salario de entre uno y dos salarios básicos, mientras que 21.7% oscilaba en un sueldo de menos de un salario básico mensual (INEC, 2012); La Hora, 2013, 4 de mayo). Estas dos características de la muestra (universitaria y de renta media) evidencian una clara diferencia con respecto a la población ecuatoriana, según las cifras precedentes, por cuanto la población general tiene, a grandes rasgos, un nivel educativo y de ingreso inferiores a los de la muestra.

Medidas

² Los autores de este estudio agradecen a las autoridades del Consejo Nacional Electoral la posibilidad de explotar las variables recogidas y analizadas por esa institución de manera descriptiva.

Para conocer si los ciudadanos deciden ir a votar, se estableció una pregunta con respuesta dicotómica: “¿Votó en alguna de las elecciones antes de 2013?” (0 = No; 1 = Sí). Este indicador fungió como la variable dependiente (VD) del estudio, bajo el nombre *Decisión de votar*.

Se utilizaron dos variables independientes (VI). Para la primera VI, *Uso de las redes sociales para obtener información política y electoral*, se construyó un índice (0-1) a partir de la media de tres indicadores:

1. ¿En el 2013 usó redes sociales para informarse antes de votar? (0 = No; 1 = Sí)
2. ¿Le parece que las redes sociales son útiles para tomar una decisión de voto? (0 = No; 1 = Sí)
3. ¿La información que recibe en redes sociales ha cambiado o podría cambiar su voto? (0 = No; 1 = Sí)

La segunda VI, *Búsqueda de información y necesidad de discusión política*, también fue construida con un índice (0-1) que incluyó el promedio de los siguientes indicadores:

1. ¿Se informa usted para votar? (0 = No; 1 = Sí)
2. ¿Ha recibido información electoral sobre las y los candidatos y sus planes de trabajo? (0 = No; 1 = Sí)
3. ¿Le interesa la política partidista? (0 = No; 1 = Sí)
4. ¿Le interesa participar en la discusión o debate de los contenidos del plan de trabajo de candidatos? (0 = No; 1 = Sí)

Las preguntas fueron diseñadas por un panel de expertos escogido previamente por el Consejo Nacional Electoral. Para conocer la *validez de constructo* de las variables independientes se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE), el cual permite la identificación de factores subyacentes en una serie de variables (Igartua, 2006; Macía, 2010; Pérez-Gil, Chacón, & Moreno, 2000). Los indicadores fueron analizados con rotación Varimax (ortogonal) y el AFE sugirió una estructura latente de dos componentes (véase Tabla 1), explicando 49.96% de la varianza para el conjunto de los 7 indicadores. La prueba Kaiser-Meyer Olkin sugirió que la muestra era factorizable (KMO = 0.678). El *Uso de las redes sociales para obtener información polí-*

tica y electoral (factor 1) obtuvo un valor Eigen de 2.11 y explicó 30.13% de la varianza; mientras que la *Búsqueda de información y necesidad de discusión política* (factor 2) obtuvo un valor Eigen de 1.39 y explicó 19.83% de la varianza.

Tabla 1. *Cargas en el AFE con rotación Varimax*

| | Componente | |
|---|-------------|-------------|
| | 1 | 2 |
| ¿Se informa usted siempre para votar? | -.029 | .669 |
| ¿Ha recibido información electoral sobre las y los candidatos y sus planes de trabajo? | .054 | .609 |
| ¿Le interesa la política partidista? | .099 | .657 |
| ¿Le interesa participar en la discusión o debate de los contenidos del plan de trabajo de candidatos? | .146 | .581 |
| ¿En el 2013 usó redes sociales para informarse antes de votar? | .664 | .248 |
| ¿Le parece que las redes sociales son útiles para tomar una decisión de voto? | .843 | .055 |
| ¿La información que recibe en redes sociales ha cambiado o podría cambiar su voto? | .810 | -.032 |

Nota: Carga de factores > 0.4 aparecen en negrita.

Para conocer la fiabilidad por consistencia interna de cada uno de estos constructos se utilizó la prueba *Alpha de Cronbach*, que mide la correlación entre los indicadores de un mismo constructo. El primer factor obtuvo $\alpha = .670$ y el segundo $\alpha = .508$. Aunque ambas variables no obtuvieron los valores mínimos ideales de $\alpha = .70$ (Cronbach, 1951; Hayes, 2005), están muy cerca del mínimo de $\alpha = .60$ requerido para los estudios exploratorios (Hair et al., 2000; Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1991), como esta encuesta.

Análisis

Primeramente se realizó un análisis exploratorio y descriptivo de las variables estudiadas. Luego, con el objetivo de abordar las hipótesis de este estudio (H1, H2, H2.1, H2.2, H3 y H4) se realizó un análisis de *mediación moderada* (o de *efectos indirectos condicionales*) con la macro PROCESS para SPSS (modelo 7), desarrollada por Hayes (2013). Este tipo de análisis se realiza para comprobar si un posible *efecto indirecto* (el efecto producido de X hacia Y *a través* de una tercera variable M) está a su vez condicionado por otra variable W que *modera* la magnitud de dicho efecto. El modelo está basado en regresiones lineales por medio de la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (OLS, por sus siglas en inglés) y, para el caso de nuestra variable dependiente (que es dicotómica), en la regresión logística binaria. El análisis se hizo con un *bootstrap* de 10 000 muestras (95% de nivel de confianza y método de sesgos corregidos), con el cual no es necesario cumplir con los supuestos del OLS (normalidad, ausencia de multicolinealidad, etcétera).

Resultados

Los resultados descriptivos (véase Tabla 2) muestran que la gran mayoría de los encuestados (85.2%) ha ejercido su derecho al voto, lo cual indica una alta participación política por medio del sufragio de la muestra estudiada. En promedio, los ciudadanos encuestados mostraron un nivel *medio* de uso de las redes sociales para obtener información electoral ($M = 0.45$, $DE = 0.36$). Este índice es el resultado de 3 indicadores que tienen como objetivo indagar el uso que los ciudadanos hacen de los medios sociales para encontrar información relacionada con las elecciones. Como se observa en la Tabla 2, 45.4% de los ciudadanos expresaron haber usado las redes sociales para informarse antes de votar en 2013, 50.5% calificaron como “útiles” las redes sociales para informarse antes de votar, y 38.8% aseguró que la información que recibe a través de las redes sociales ha cambiado o podría cambiar su voto.

Tabla 2. *Datos descriptivos del estudio*

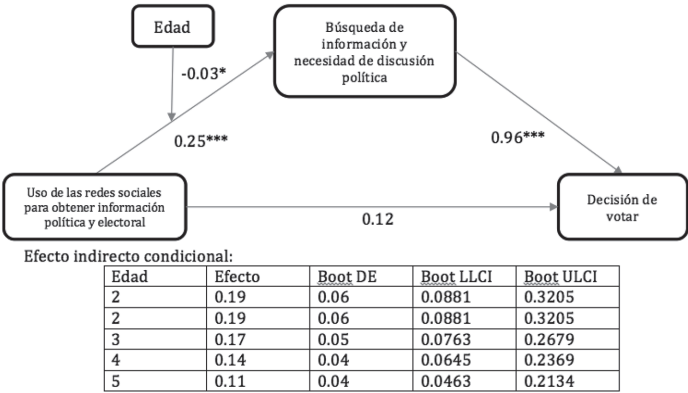
| ITEM | No (0) | | Sí (1) | | Index | |
|---|------------|------------|------------|------------|-------|------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | M | DE |
| VD. Decisión de votar | | | | | 0.85 | 0.36 |
| ¿Votó en alguna de las elecciones antes de 2013? | 494 | 14.8 | 2849 | 85.2 | | |
| VI. Uso de las redes sociales para obtener información política y electoral | | | | | 0.45 | 0.38 |
| ¿En el 2013 usó redes sociales para informarse antes de votar? | 1862 | 54.6 | 1546 | 45.4 | | |
| ¿Le parece que las redes sociales son útiles para tomar una decisión de voto? | 1688 | 49.5 | 1722 | 50.5 | | |
| ¿La información que recibe en redes sociales ha cambiado o podría cambiar su voto? | 2077 | 61.2 | 1319 | 38.8 | | |
| VI. Búsqueda de información y necesidad de discusión política | | | | | 0.56 | 0.31 |
| ¿Se informa usted siempre para votar? | 1030 | 33.9 | 2012 | 66.1 | | |
| ¿Ha recibido información electoral sobre las y los candidatos y sus planes de trabajo? | 1586 | 46.2 | 1846 | 53.8 | | |
| ¿Le interesa la política partidista? | 1819 | 66.3 | 926 | 33.7 | | |
| ¿Le interesa participar en la discusión o debate de los contenidos del plan de trabajo de candidatos? | 1387 | 40.5 | 2039 | 59.5 | | |

Los datos también muestran un nivel *medio* en la búsqueda de información y en la necesidad de discusión política de los ecuatorianos ($M = 0.56$, $DE = 0.31$). Este índice estuvo conformado por 4 ítems en

el instrumento, de los cuales podemos extraer que: 66.1% se informa siempre para votar, 53.8% ha recibido información electoral sobre los candidatos y sus planes de trabajo, a 33.7% le interesa la política partidista y a 59.5% le interesa participar en la discusión o debate de los contenidos del plan de trabajo de candidatos. En términos generales, estos indicadores muestran que los encuestados manifiestan un cierto interés por temas políticos.

Con el fin de poner a prueba las hipótesis del estudio se llevó a cabo un modelo de *mediación moderada* basado en regresiones (Figura 2). Los resultados muestran que, cuando se toman en cuenta todas las variables incluidas en el modelo, el efecto que tiene el *uso de las redes sociales para obtener información política y electoral* en la *decisión de votar* no es significativo ($B = .12$; $p = .56$; $IC = -0.28, 0.51$), es decir, que no existe un *efecto directo* por lo que no podemos soportar empíricamente H1. Sin embargo, esta relación sí se da a través de un *efecto indirecto* a través de la *búsqueda de información y la necesidad de discusión política* (*significativo* para los 5 niveles del moderador). Esto quiere decir que un mayor uso de redes sociales para informarse políticamente conduce a una mayor búsqueda de información por otros medios y a una mayor necesidad de discusión política, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que la persona decida ir a votar. Esta relación *mediacional* da soporte empírico a H2. En este sentido, vemos cómo quedan comprobadas H2.1 y H2.2, que proponen que el *uso de las redes sociales para obtener información política y electoral* influye positivamente en la *búsqueda de información y necesidad de discusión política* ($B = .25$; $p < .001$; $IC = 0.16, 0.35$) y que la *búsqueda de información y necesidad de discusión política* influye positivamente en la *decisión de ir a votar* ($B = .96$; $p < .001$; $IC = 0.46, 1.45$).

Figura 2. Regresiones y análisis de mediación moderada



Nota: El gráfico muestra los coeficientes no estandarizados B. En el modelo se controlaron las siguientes variables: *género*, *nivel de estudios* y *nivel de ingresos*. El efecto indirecto condicional fue calculado para los diferentes niveles de la *edad* (percentiles 10, 25, 50, 75 y 90). * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Asimismo, encontramos que la edad modera la relación encontrada en H2.1. Específicamente, vemos que el efecto que ejerce el *uso de las redes sociales para obtener información política y electoral* sobre la *búsqueda de información y necesidad de discusión política* está moderado negativamente por la edad ($B = -.03$; $p < .05$; IC = -0.05, -0.00). La interacción de estas variables quiere decir que a mayor edad, menor es el efecto que produce una variable sobre la otra, lo cual da apoyo empírico a H3. En otras palabras, es en los votantes jóvenes en donde se da el mayor efecto del uso de las redes sociales sobre el nivel de búsqueda de información política. En suma, encontramos que existe un *efecto indirecto condicional* en el modelo propuesto (Figura 2), en el que la relación entre el *uso de las redes sociales* y la *decisión de voto* no se da de manera directa, sino a través de la *búsqueda de información política* y este efecto es mayor en los electores de menor edad, lo cual permite confirmar H4.

Discusión y conclusiones

Los resultados muestran una estrecha relación entre el uso de las redes sociales y la participación política, lo que pone de manifiesto que los espacios generados para la discusión pueden contribuir a una mayor participación política, en detrimento de la apatía y el desinterés (Cappella & Jamieson, 1997). Sin embargo, lo que sugieren nuestros datos es que esta relación no se da de manera directa, sino que está mediada por el propio interés de los ciudadanos en buscar información y en su necesidad de discusión política. Lo anterior pone de manifiesto la relevancia de la perspectiva de usos y gratificaciones (Baran & Davis, 1995; Herzog, 1944; Katz, Blumer, & Gurevitch, 1974) para comprender el impacto de las nuevas formas de comunicación en los procesos políticos.

La evidencia empírica en el electorado ecuatoriano muestra que el mayor uso de las redes sociales no afecta directamente la intención de voto de los ciudadanos. En este sentido, cuando se introduce una variable mediadora no queda claro el efecto del uso de la Web en el incremento de la participación política que ha sido previamente analizado (Jennings & Zeitner, 2003; Kenski & Stroud, 2006; Park et al., 2009). Por el contrario, los datos apuntan a que es el interés por adquirir información política el que finalmente conduce a incrementar la participación política. De hecho, es esta misma motivación la que está directamente relacionada con el uso de Internet (Papacharissi & Rubin, 2000; Tian, 2006), tal como lo confirman los resultados de una interacción significativa entre las variables *uso de las redes sociales para obtener información política y electoral y búsqueda de información y necesidad de discusión política* en nuestro estudio.

Esta interacción y, por consiguiente el efecto indirecto que genera, está a su vez moderada negativamente por la edad, lo que quiere decir que dicha relación es más fuerte en los más jóvenes. Esta relación no es de extrañar si pensamos que es en el sector juvenil en el que se concentra el mayor uso de las redes sociales y que son los jóvenes los más susceptibles al poder de Internet (en Ecuador el voto es facultativo de los 16 a los 18 años). En este contexto, si bien no existe consenso claro la influencia de la edad en la adopción de tecnologías, parece que los nativos digitales (Prensky, 2003) tienen una mayor probabilidad de usar los medios sociales para informarse sobre política.

En suma, esta investigación muestra que en el contexto político y social ecuatoriano el uso de las redes sociales, especialmente entre los más jóvenes, contribuye con el incremento de la participación electoral siempre y cuando los ciudadanos tengan motivaciones por buscar información política, ya que es este último factor el que verdaderamente influye en la intención de voto. Estos resultados tienen implicaciones teóricas. Por un lado, proporcionan sustento empírico a la teoría de los usos y gratificaciones a la luz del consumo de los nuevos medios; y por otro, plantean el pensar los efectos de las tecnologías a partir de variables más cognitivas y culturales. En términos prácticos, nuestros datos pueden contribuir con una mejor planificación de las campañas de promoción de la participación electoral, a partir de la comprensión de los mecanismos a través de los cuales opera la influencia –algunas veces sobre estimada– de las redes sociales.

Los resultados de este estudio no pretenden ser conclusivos de la realidad en Ecuador, dado que la muestra no fue probabilística y los sectores de mayor educación e ingresos están sobre representados. Adicionalmente, el contexto particular (de tradicional inestabilidad política y de incipiente alfabetización digital) de Ecuador puede conducir a resultados diferentes si se compara con el de países desarrollados en Occidente. Además, es necesario seguir avanzando en el desarrollo de constructos más fiables para la medición de las variables que usamos en este estudio. La investigación futura puede apuntar a corroborar los efectos indirectos (del uso de las redes sociales sobre la participación política) en otros países y periodos electorales y a introducir otras variables mediadoras en el modelo propuesto.

Referencias

- Arévalo, G. A. (2014). Ecuador: economía y política de la revolución ciudadana, evaluación preliminar. *Apuntes del CENES*, 33(58), 109-134.
- Asamblea Constituyente (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado desde <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Ayala, A., & Calvache, M. B. (2009). *Percepción sobre los medios públicos en Ecuador*. Quito: CIESPAL.

- Baran, S., & Davis, D. (1995). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Belmont, California: Wadworth Publishing Company.
- Barredo Ibáñez, D., & Silva, R. (2014). Interacción institucional, participación democrática y transparencia. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126), 4-13.
- Barredo Ibáñez, D., Pérez Zúñiga, J. M., Vivas, R., & Fernández, M. (2015). El periodismo ecuatoriano en entredicho. Descenso de credibilidad y nuevas perspectivas comunicacionales. En D. Barredo, M. Oller, & S. Hernández (Eds.), *La comunicación y el periodismo de Ecuador frente a los desafíos contemporáneos* (pp. 107-126). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Becker, M. (2012). Building a Plurinational Ecuador: Complications and Contradictions. *Socialism and Democracy*, 26(3), 72-92. doi: 10.1080/08854300.2012.710000
- Becker, M. (2013). The Stormy Relations between Rafael Correa and Social Movements in Ecuador. *Latin American Perspectives*, 40(3), 43-62. doi: 10.1177/0094582X13479305
- Bennett, W. L., & Entman, R. M. (Eds.). (2001). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote! The merits and limits of rational choice theory*. Recuperado desde books.google.com/books?id=xPz-IH8z7wYC&printsec=frontcover&dq=Blais+and+To+vote+or+not+to+vote&hl=en&sa=X&ei=rfM1Ur6dNcHE4APDtoGgAg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Blais%20and%20To%20vote%20or%20not%20to%20vote&f=false
- Cappella, J., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Cappella, J, Price, V., & Nir L. (2002). Argument repertoire as a reliable and valid measure of opinion quality: electronic dialogue in campaign 2000. *Political Communication*, 19(1), 73-93. doi: 10.1080/105846002317246498
- CEPAL. (2013). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe*. Recuperado desde <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/51945/AnuarioEstadistico2013.pdf>
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our

- knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340-358. doi: 10.1177/1461444813480466
- Coronel, G., & Mier, A. (2011). *Impacto del Twitter en Ecuador; caso 30S*. Recuperado desde http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA806GT.pdf
- Crespo, I., & Martínez, M. A. (2012). La calidad de la democracia en América Latina. *Studia Politicae*, (5), 5-35.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi: 10.1007/BF02310555
- CNE (2014). *Caracterización del perfil del elector ecuatoriano. Periodo 2013*. Quito, Ecuador: CNE.
- El Comercio* (2015, 26 de enero). Crudo Ecuador recibe amenazas y Ministro del Interior presenta denuncia. Recuperado desde <http://www.elcomercio.com/actualidad/crudo-ecuador-amenazas-twitter-joseserrano.html>
- El Universo* (2011, 4 de diciembre). Leyes no se refieren a delitos que se cometan en redes sociales. Recuperado desde <http://www.eluniverso.com/2011/12/04/1/1355/leyes-refieren-delitos-cometan-redes-sociales.html>
- El Universo* (2012, 11 de enero). Juez ordena la prisión contra bloguero acusado de ofender a exfiscal. Recuperado desde <http://www.eluniverso.com/2012/01/11/1/1355/juez-ordena-prision-contrabloguero-acusado-ofender-exfiscal.html>
- El Universo* (2015, 19 de febrero). @CrudoEcuador anuncia: “Hasta aquí llegó todo”. Recuperado desde <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/19/nota/4569441/crudo-ecuador-anunciahasta-aqui-llego-todo>
- Eveland, W. P., & Hively, M. H. (2009). Political discussion frequency, network size, and “heterogeneity” of discussion as predictors of political knowledge and participation. *Journal of Communication*, 59, 205-224. doi: 10.1111/j.1460-2466.2009.01412.x
- Freidenberg, F. (2011). *El código de la democracia: una evaluación del proceso de reforma electoral en el Ecuador (2008-2009)*. Quito: Ágora Democrática (IDEA-NIMD).
- Freidenberg, F. (2013a). *Ecuador 2013: las claves del éxito de la Revolución Ciudadana*. Madrid: OPEX.

- Freidenberg, F. (2013b). Elecciones y cambio de sistema de partidos en Ecuador 2009. En M. Alcántara & M. L. Tagina (Coords.), *Elecciones y política en América Latina* (pp. 101-137). México: Instituto Federal Electoral.
- Gastil, J. (2009). Deliberative democratic theories. En S. Littlejohn, & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory*. (pp. 300-302). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781412959384.n109
- Gerber, A. S., Karlan, D., & Bergan, D. (2009). Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(2), 35-52. doi: 10.1257/app.1.2.35
- Gentzkow, M., Shapiro, J. M., & Sinkinson, M. (2011). The effect of newspaper entry and exit on electoral politics. *The American Economic Review*, 101(7), 2980-3018. doi: 10.1257/aer.101.7.2980
- Hawkins, D. (2011). The influence of organized labour in the rise to power of Lula in Brazil and Correa in Ecuador. *Labour, Capital and Society*, 44(2), 26-55.
- Hayes, A. (2005). *Statistical Methods for Communication Science*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? En P. F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio research 1942-1943* (pp. 3-33). Nueva York: Duell, Sloan and Pearce.
- Hochschild, J. L. (2010). If democracies need informed voters, how can they thrive while expanding enfranchisement? *Election Law Journal: Rules, Politics and Policy*, 9(2), 111-123. doi: 10.1089/elj.2009.0055
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- INEC (s.f.). Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) 2013. Recuperado desde http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/tic/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012. Recuperado desde http://www.inec.gob.ec/Enighur/_Analisis_enighur%202011-2012_rev.pdf

- Jennings, M. K., & Zeitner, V. (2003). Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67(3), 311-334. doi: 10.1086/376947
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-193. doi: 10.1207/s15506878jobem5002_1
- La Hora (2013, 4 de mayo). 58.8% de los hogares tienen más ingresos que gastos. Recuperado desde http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101501751/-1/58.8%25_de_los_hogares_tienen_m%C3%A1s_ingresos_que_gastos.html
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2012). When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication. *Communication Research*, 41(8), 1088-1110. doi: 0093650212466407.
- León, O. (2007). Comunicación política: Ecuador: elecciones, medios y democracia. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 97, 50-55.
- Levitsky, S., & Loxton, J. (2013). Populism and competitive authoritarianism in the Andes. *Democratization*, 20(1), 107-136. doi: 10.1080/13510347.2013.738864
- Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia*, de 2009. Registro Oficial Suplemento 578 de 27 de abril de 2009.
- Macía, F. (2010). Validez de los tests y el análisis factorial: nociones generales. *Ciencia y Trabajo*, 12(35), 276-280.
- Mcclurg, S. D. (2003). Social networks and political participation: The role of social interaction in explaining political participation. *Political Research Quarterly*, 56(4), 449-464. doi: 10.1177/106591290305600407
- Mena, Paúl (2015, 10 de febrero). ¿Qué llevó al famoso humorista John Oliver a burlarse de Rafael Correa? Recuperado desde http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2015/02/150210_ecuador_correa_reino_unido_comico_burla_wbm

- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2014, 19 de mayo). *El 40.4% de los ecuatorianos utilizó internet en los últimos 12 meses*. Recuperado desde <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-404-de-los-ecuatorianos-utilizo-internet-en-losultimos-12-meses>
- Oxhorn, P. (2001). Desigualdad social, sociedad civil y los límites de la ciudadanía en América Latina. *Economía, Sociedad y Territorio*, 3(9), 153-195.
- Pande, R. (2011). Can informed voters enforce better governance? Experiments in low-income democracies. *Annual Review of Economics*, 3, 215-237. doi 10.1146/annurev-economics-061109-080154
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175-196. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_2
- Panagopoulos, C., Gueorguieva, V., Slotnick, A., Gulati, G., & Williams, C. (2009). *Politicking online: The transformation of elections campaign communications*. New Brunswick, NJ: Rutgers Press.
- Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. doi: 10.1089/cpb.2009.0003
- Paredes, L. (2011). *Proceso de cambio político en Ecuador contemporáneo: un contrapunto con Venezuela*. Quito: Flacso / Abya-Yala.
- Price, V., & Cappella, J. N. (2002). Online deliberation and its influence: The electronic dialogue project in campaign 2000. *IT&Society*, 1(1), 303-328. Recuperado desde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.9.5945&rep=rep1&type=pdf>
- Pérez-Gil, J., Chacón, S., & Moreno, R. (2000). Validez de construcción: el uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 12(2), 442-446.
- Polga, John (2013). Ecuador: estabilidad institucional y la consolidación de poder de Rafael Correa. *Revista de Ciencia Política*, 33(1), 135-160. doi: 10.4067/S0718-090X2013000100007

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi: 10.1108/10748120110424816
- Raine, L., Smith, A., Schlozman, K., Brady, H., & Verba, S. (2012, octubre 19). *Social media and political engagement*. Recuperado desde http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf
- Rivera, J. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. Quito: CIESPAL.
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del marketing y comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126), 116–123.
- Robinson, J. P., & Davis, D. K. (1990). Television news and the informed public: An information-processing approach. *Journal of Communication*, 40, 106-119. doi: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02273.x
- Robinson, J. P., & Levy, M. R. (1996). News media use and the informed public: A 1990s update. *Journal of Communication*, 46(2), 129-135. doi: 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01478.x
- Sánchez, F. (2008). *¿Democracia no lograda o democracia malograda?: un análisis del sistema político del Ecuador: 1979-2002*. Quito: Flacso.
- Santos, P. (2012). El empleo indígena en el Ecuador, una mirada a su situación y estado de ánimo laboral. *Análisis*, (3), 5-7.
- Schuetz, J. (2009). Argumentation Theory. En S. Littlejohn & K. Foss (Eds), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 40-45). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781412959384.n109
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., Jr., & Kwak, N. (2005). Information expression in a digital age: Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, 531-565. doi: 10.1177/0093650205279209
- Sznajder, M. (2015). Legitimidad y poder políticos frente a las herencias autoritarias: transición y consolidación democrática en América Latina. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 4(1). Recuperado desde <http://eial.tau.ac.il/index.php/eial/article/view/1247/1276>

- Tian, Y. (2006). Political use and the perceived effects the internet: A case study of the 2004 election. *Communication Research Reports*, 23(2), 129-137. doi: 10.1080/08824090600669103
- Tibocha, A. M., & Jaramillo, M. (2008). La revolución democrática de Rafael Correa. *Análisis Político*, (64), 22-39.
- Weaver, D., & Drew, D. (2001). Voter learning and interest in the 2000 presidential election: Did the media matter? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, 787-798. doi: 10.1177/107769900107800411
- West, R., & Turner, L. (2010). *Introducing communication theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Willnat, L., Wong, W. J., Tamam, E., & Aw, A. (2013). Online media and political participation: The case of Malaysia. *Mass Communication and Society*, 16(4), 557-585. doi: 10.1080/15205436.2012.734891
- Zhang, W., & Seltzer, T. (2010). Another piece of the puzzle: Advancing social capital theory by examining the effect of political party relationship quality on political and civic participation. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 155-170. doi: 0.1080/15531180903415954

XIII

CIBERPOLÍTICA EN MÉXICO: PARTICIPACIÓN DIGITAL DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN EL PROCESO ELECTORAL EN NUEVO LEÓN 2015

*Daniel Javier de la Garza Montemayor**

*Salvador Alvidrez ***

*Alma Rosa Saldierna****

Introducción

El surgimiento de los medios digitales ha contribuido de forma decisiva para que la comunicación entre los miembros que conforman una sociedad se modifique de manera sustantiva. En un sentido más amplio ha significado tanto oportunidades como retos para los negocios, instituciones educativas, entidades gubernamentales y partidos políticos. Resulta posible constatar que la influencia de estos medios emergentes en los procesos políticos ha sido materia de diversas publicaciones periodísticas, mientras que en el ámbito académico es una línea incipiente en los estudios de comunicación política. Es un proceso que Galindo (2010) caracteriza como un fenómeno emergente, cuyos efectos son de difícil precisión. Esto refiere a un proceso en el cual se pueden identificar cambios entre las audiencias del pasado y los usuarios del presente.

* Maestro en Innovación Empresarial y Tecnológica del ITESM y Master of Science in Management por parte de Babson College. En la actualidad es alumno del Doctorado en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Nuevo León. <danieldelagarza@gmail.com>.

** Doctor en comunicación por la Universidad de Salamanca y miembro colaborador del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la UANL. <mr.alvidrez@gmail.com>.

*** Doctora en Filosofía con acentuación en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Investigadora del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) en la UANL. Sus líneas de investigación se centran en el comportamiento político y actitudes políticas. <alma.saldiernas@uanl.mx>.

La evolución en la preferencia de las nuevas audiencias ha representado un considerable reto al esquema tradicional que mantiene la televisión, medio que tradicionalmente ha contado con una mayor exposición ante las audiencias generales, como explicaba Villamil (2005) hace casi una década. En la medida en que los medios convergentes se han transformado, su uso se ha vuelto fundamental en las interacciones sociales.

Antecedentes teóricos

Transformaciones en la comunicación política: El caso mexicano

En el contexto internacional se han consolidado herramientas de comunicación convergentes que tienen la capacidad de proporcionar información a las audiencias de forma inmediata. El surgimiento de sistemas que permiten una comunicación horizontal como alternativa al predominio tradicional de los medios que sostienen un intercambio vertical ha motivado una amplia polémica sobre sus alcances potenciales.

Como argumenta Villamil (2010), “la diferencia entre una generación y otra es el cambio en la fórmula comercial y la transformación paulatina de las audiencias que dejaron de ser los receptores impávidos para transformarse en una audiencia diversificada, en busca de nuevas alternativas” (p. 198). La afirmación anterior permite especular que las nuevas generaciones no sólo han encontrado nuevas maneras de comunicación, sino que responden de forma distinta a los medios tradicionales.

En el caso concreto de México, el rol de las tecnologías de la información y comunicación en la transformación de la comunicación política fue evidente en años recientes. De acuerdo con Quiñónez (2014), “la irrupción del ciberactivismo o activismo social en las redes sociales, fue sin duda una de las grandes lecciones que dejaron los Comicios Federales de 2012 en México. Su rostro es el movimiento estudiantil #YoSoy132” (p.35).

El uso de las redes sociales en la política, se ha investigado en México desde la emergencia de estas herramientas. Destaca en este ámbito, como se mencionó de manera previa, el surgimiento del movi-

miento #Yosoy132 durante las elecciones presidenciales en México de 2012, sobre el cual distintos investigadores han ubicado paralelismos con acontecimientos similares en otros países (Red, 2013; Salgado Andrade, 2013).

Acerca el movimiento #Yosoy132, Red (2013) argumenta lo siguiente: “Tanto los acontecimientos en México como los de Medio Oriente y el Norte de África tienen en común el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) así como el uso de las redes sociales aunque para diferentes fines y con resultados variados” (p. 1206). La investigadora infiere que quienes utilizaron los nuevos medios aprovecharon el descontento con las instituciones políticas y utilizaron un espacio (el Internet) que era familiar para los jóvenes con el fin de mejorar las conexiones entre personas y motivarlas a participar en acciones colectivas.

En ese sentido, González (2013) considera que el Movimiento #Yosoy132 tiene su origen en las diversas modalidades de las redes sociales: “Siguiendo las exigencias micronarrativas de Twitter, las posibilidades hipermediáticas de Facebook, los rigores estilísticos de Youtube, los intercambios acelerados de los chats, los relatos de los mails, las oportunidades de podcasting y las ventajas de los gadgets” (pp. 96-97). La importancia del surgimiento del movimiento a través de estos espacios es que logró visibilidad cuando los jóvenes dejaron el ciberespacio y salieron a las calles.

En referencia a esto, Galindo y González (2013) denominaron su obra sobre el #Yosoy132 como la primera erupción visible de lo que anticipan podría ser una nueva modalidad de participación política de una nueva generación. En este caso se trató de un movimiento social que surgió en una coyuntura electoral, sin embargo, su influencia en la intención del voto de los jóvenes resulta compleja de precisar. Si bien se puede argumentar que se trató de la expresión en redes con mayor exposición durante la elección de 2012, los postulados que abanderó el movimiento no se limitaron al tema electoral.

El acontecimiento al que se ha hecho referencia permite vislumbrar la influencia de las redes sociales en procesos electorales que de acuerdo con la literatura precedente, corresponde a una circunstancia específica que difícilmente puede extrapolarse a otro evento. En cada elección intervienen factores tan divergentes que difícilmente podría afirmarse que el efecto de las redes sociales tendrá carácter progresi-

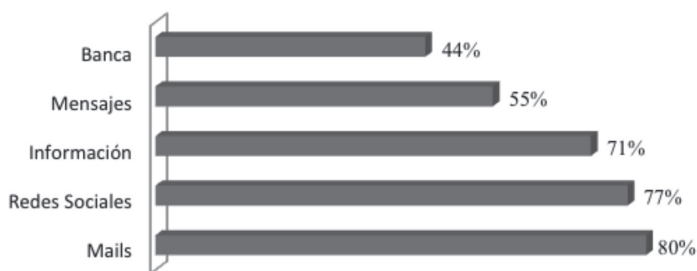
vo, y como consecuencia tampoco puede asegurarse que su impacto tendrá más trascendencia que en los procesos electorales previos.

En el caso concreto de México, Grandlgruber y Ricaurte (2013) manifiestan que los usuarios reproducen la tendencia internacional de países desarrollados en cuanto al consumo de redes sociales, con la diferencia de que se trata de un contexto en el que el acceso a Internet es restringido. Lo anterior se ejemplifica con el hecho de que aquellas redes sociales virtuales como Facebook, Twitter y YouTube, que mantienen una mayor cantidad de usuarios a nivel internacional, son también las más utilizadas por los internautas mexicanos.

En el caso de México, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2013) reportó que en 2012 existían 45 millones de internautas, que representa más del doble de usuarios que en 2006 (20 millones de internautas), mostrando a México cómo el país de habla hispana con mayor número de usuarios de redes sociales. En los próximos años será posible validar si la tendencia ascendente se mantiene, misma que podría contribuir a disminuir la brecha digital. Un ejemplo del impacto social por este número de usuarios es la influencia que tuvieron las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2012 en cuanto a su influencia en la intención de voto (Díaz et al., 2012).

En referencia a esto, en México la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2012) reporta que el acceso a las redes sociales se utilizó en 77%, convirtiéndose en la segunda actividad realizada de los internautas mexicanos en 2012 después del uso del correo electrónico (80%). Otro dato relevante de este estudio es que se informa que más de la mitad de quienes eran usuarios de redes sociales accedieron a publicidad política a través de este medio (véase Figura 1).

Figura 1. *Principales actividades en Línea*



Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMICIP, 2012).

Si bien existe evidencia y diferencias en las interpretaciones en torno al grado de influencia que tuvieron las redes sociales en la elección presidencial de 2012, las investigaciones sobre tecnologías de la información y la comunicación coinciden en que los jóvenes son los usuarios más importantes de las mismas. Autores como Crovi (2013), destaca que “Este grupo forma parte de una generación que ha crecido apropiándose plenamente de esos recursos, proceso que produce cambios en sus prácticas culturales en su visión del mundo y en la construcción de su identidad” (p. 184). Además afirma que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) representan para muchos jóvenes mexicanos una herramienta indispensable para realizar diferentes funciones sociales. Esta misma idea contribuye a fortalecer la percepción de una generación que tiene una nueva forma tanto de informarse como de relacionarse con el mundo que le rodea.

Si bien los jóvenes están familiarizados con esta nueva forma de informarse y de involucrarse en la política —como lo demostraron las movilizaciones surgidas en 2012—, el nivel de involucramiento no es homogéneo en este segmento de la población. Autores como Gómez, Tejera y Aguilar (2013) en un estudio realizado sobre el proceso electoral de 2012 encontraron que sólo 25.7% de los jóvenes mexicanos entrevistados aceptó haber seguido a algún candidato, político o movimiento social durante el proceso electoral a través de Internet frente a 73.40% que no lo hizo. Por su parte, Islas y Gutiérrez (2013) afirman que “seis de cada diez usuarios de Internet en México siguieron

las campañas presidenciales a través del entorno digital, y 43% destacaron la influencia de la información en la gran red en el sentido de su voto” (p. 31).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011), en México la población de personas que tienen entre 15 y 29 años de edad es cercana a los 30 millones (29 706 560 para ser exactos). En este caso se puede calcular que existe una nueva y numerosa generación en la que un sector importante se ha adecuado a las TIC, con pautas de consumo de información diferente a las anteriores generaciones.

Los efectos de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en México pueden ser coyunturales o incluso marginales. No obstante, existe evidencia que sugiere la conveniencia de profundizar en este fenómeno. Una exploración sobre cuál será la incidencia de estos medios en el próximo proceso electoral de carácter federal en Nuevo León en 2015. Será relevante para desmitificar expectativas, que con fundamentos o sin ellos, han sido creadas por parte de líderes de opinión publicada a partir de la experiencia de las elecciones presidenciales de 2012.

Crisis de los medios masivos de comunicación ante el surgimiento de fuentes alternativas de información

La emergencia de los medios de comunicación convergentes permiten identificar una paulatina trascendencia del concepto de videopolítica, sobre el que Sartori (1997) menciona: “Hace referencia a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política” (p. 71).

En la mayoría de los regímenes, tengan o no un carácter democrático, uno de los enlaces tradicionales entre los actores políticos y la ciudadanía han sido los medios masivos de comunicación. Esta relación a su vez se ve alterada ante la emergencia de las redes sociales y otras formas de expresión digitales (Chavero, 2013). Acorde con esto, las redes sociales permiten en algunos casos, una relación más inmediata entre los políticos y la ciudadanía. Los cambios en esta interacción pueden terminar por contribuir a una mayor calidad de la democracia,

debido a que se establecen canales que posibilitan la construcción de un diálogo entre gobernantes y gobernados. De esta manera, se trasciende el modelo imperante al que aludía Sartori (1997).

En este sentido, Rodríguez-Polo (2013) argumenta que la elaboración de noticias por parte de los medios masivos de comunicación se encuentra dentro de la lógica de la disputa por el poder. En contraposición a esta finalidad, el investigador arguye que los medios sociales tienen como función la de “informar, interpelar, deliberar, organizar y movilizar” (p. 53). Existen autores que coinciden en identificar el surgimiento de las nuevas tecnologías como uno de los orígenes de la crisis que padecen los medios masivos de comunicación. Natanson (2014) reflexiona: “La crisis es, en primer lugar, tecnológica, pues la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (de Internet a las tabletas y los celulares inteligentes, de Twitter a los portales de noticias) está cambiando a toda velocidad la forma en que se conciben los medios, su relación con el público y los procesos de construcción de la noticia” (p. 50).

En el caso particular de la prensa, los cambios en la estructura tradicional implican una renovación en esta industria, aun cuando algunas formas se mantienen vigentes. López García (2012) enfatiza la necesidad de considerar los cambios que se vislumbran como inevitables en el aprendizaje de los actuales profesionales de la información. En esta misma línea, De la Torre y Dillon (2008) afirman que “la incorporación de Internet y las redes sociales obliga a repensar las relaciones entre el poder político y el periodismo. Pero también se hace necesario revisar el impacto de estas tecnologías en las rutinas periodísticas” (p. 65). Desde este planteamiento, los investigadores realizaron un estudio exploratorio que consistió en diez entrevistas a destacados periodistas, en él concluyen que el surgimiento de las redes sociales comienza a tener un impacto significativo en la generación de noticias. Además de que “Twitter empieza a reemplazar a la gaceta de prensa tradicional, la conferencia de prensa o la entrevista tradicional” (p. 66). En la investigación, los autores destacaron valoraciones tanto positivas como negativas sobre los efectos de los nuevos medios en el género periodístico. En cuanto a las virtudes del medio, los entrevistados destacaron la inmediatez. En torno a las deficiencias, los profesionales de la comunicación mencionaron que los nuevos medios contribuían a minar la investigación en el periodismo.

Medios convencionales y malestar mediático

Si bien ya se ha mencionado el efecto que tienen los medios de comunicación en los procesos políticos, la crisis que están viviendo los medios convencionales y el auge que está teniendo el uso de redes sociales hacen importante el análisis de los comportamientos que se están manifestando en los usuarios de estos medios. La evidencia teórica existente es amplia respecto a los medios convencionales pero incipientes respecto a las redes sociales.

En referencia a los medios convencionales, se ha hipotetizado que los contenidos mediáticos son fundamentales en la formación de la desconfianza hacia la política, produciendo como efecto un desinterés y una apatía política conocido como malestar mediático o videomalestar (Schreiber & García, 2003). Los antecedentes en el estudio de ese efecto se tienen en la pérdida en la confianza de las instituciones gubernamentales en la década de 1950 atribuida por los contenidos presentados a través de los noticiarios por televisión (Robinson, 1976). Por su parte, Kurt Lang y Gladys Lang (1966) concuerdan con esa idea al concluir que es el estilo con que los noticiarios muestran las noticias sobre política es lo que propicia la generación de una conexión negativa entre los canales informativos y el comportamiento político de los receptores; la denominada “desafección política”, deteriorando la percepción y el comportamiento político de los ciudadanos hacia el gobierno y las instituciones políticas. Esto es, el aumento de la desafección política es paralelo a las noticias negativas sobre política que reciben los ciudadanos (Blumer & Gurevich, 1995; Fallows, 1997).

Respecto a medios tradicionales, autores como Fallows afirman que la televisión tiene una función favorable de entretener y divertir, pero también una función negativa al deslegitimar al sistema político debilitando así la democracia (Fallows, 1997). En ese sentido, retomando las ideas de Robinson (1976), el autor hace una diferenciación entre el tipo de medio y el efecto, concluyendo que las personas que ven televisión son influidas negativamente hacia la política por la falta de un acervo de información proporcionado a través de la lectura de un buen periódico o por el debate político entre conocidos. Por su parte, Hibbing y Theiss-Morse (1998) encuentran que lo presentado en televisión o radio genera evaluaciones negativas respecto a insitu-

ciones políticas, mientras que Maiers (2000) encuentra que los programas de televisión acentúan el cinismo político.

Por tanto, desde este postulado teórico se argumenta que la exposición a ciertos medios y programas limita el aprendizaje sobre política al ser habitual la representación mediática negativa y erosiona la confianza en los líderes e instituciones políticas, reduciendo así la movilidad política (García Luengo, 2002). A la hora de tomar decisiones respecto a la democracia los ciudadanos actúan bajo la influencia de los medios llevando así a una apatía y una desafección hacia la política por parte del público (Schreiber & García, 2003), lo cual genera un impacto adverso en la democracia de los países (Newton, 2006), deteriorando la cultura política necesaria para toda democracia sana (Dalhgren, 2003).

La relación entre medios convencionales y desafección política surgió por la fuerte dependencia hacia la televisión como fuente de información política (Voltmer, 2007). Se ha demostrado la diferenciación en el efecto con base en elementos como el tipo de medio o el nivel de conocimiento previo de los usuarios, mostrándose que la televisión genera efectos negativos en contraparte al efecto positivo surge a través del consumo de medios impresos (Newton, 1999) y con el paso de la modernidad se ha sumado el Internet (Newton, 2006). La evidencia en este tipo de medio es que las interacciones comunicativas a través del Internet son un complemento de las interacciones personales que contribuyen a la generación de una actitud positiva hacia la política generando una mayor participación política (Wellman, Quan-haase, Witte, & Hampton, 2001).

De ahí la importancia de analizar el contexto de los jóvenes en México durante el proceso electoral en Nuevo León 2015, conocer el status de la relación entre los medios de comunicación convencionales y el rol que desempeña el Internet.

Participación política en línea

La discusión en torno a los efectos del Internet en la participación política precede a la popularización de las redes sociales. Desde hace más de una década, el crecimiento exponencial del Internet llevó a algunos autores a replantearse el concepto tradicional de la esfera públi-

ca. Al respecto, De Alarcón (2001) vislumbraba desde entonces las posibilidades que brindaba la red a los movimientos políticos y sociales.

Cabe destacar que De Alarcón (2001) consideraba que la eficacia de la red dependía de la inmediatez con la que podía obtenerse información. Una de las principales limitantes sobre la actuación política en Internet que el autor visualizaba versa respecto a la calidad de la polémica (valoración que coincide con lo que se ha expuesto de manera previa). En particular el investigador distinguía que “la credibilidad en Internet sigue siendo un punto de intenso debate” (p. 32).

Otro de los obstáculos que De Alarcón (2001) menciona tiene que ver con la accesibilidad de la información, mientras que cuestionaba el verdadero potencial del Internet en el fortalecimiento de los derechos ciudadanos. La veracidad de la información a la que hace referencia el autor, así como el alcance de la comunicación política en Internet permanece como uno de los inconvenientes no resueltos en la actualidad.

En otro contexto, Krueger (2002) se cuestionaba si la participación política incluiría a nuevos actores de lograrse una cobertura de Internet equitativa, o si se reforzarían los modelos tradicionales. El autor establece una clara diferenciación entre la participación política en línea de la participación habitual. Es pertinente notar que el investigador argumenta que aquellos usuarios que eventualmente utilizan los canales de implicación en línea no necesariamente utilizan los mecanismos tradicionales de expresión.

Existen dos consideraciones centrales sobre las distintas eventualidades de la participación política a través de Internet que Krueger (2002) rescata. La primera de ellas es la posibilidad de que la tecnología permita sumar a agrupaciones apartadas de la actividad política. La segunda de ellas mantiene una postura antagónica; que se mantengan los patrones vigentes o que inclusive las nuevas tecnologías terminen por crear un nuevo tipo de exclusión.

Con el transcurso de los años, la evolución de los medios digitales ameritó un aumento progresivo en la profundización de las diferentes características de participación política en la red frente a la implicación fuera de la misma. Oser, Hooghe y Marien (2013) argumentan que existe evidencia para reconocer a la participación en línea como una modalidad singular; establecen que resulta difícil determinar si aquellos individuos que suelen tener actividades en política se encon-

traban de manera previa desvinculados a cualquier tipo de participación, concluyendo que las motivaciones de quienes participan de manera tradicional frente a aquellos quienes tienen una mayor inclinación a hacerlo a través del Internet son distintas. En contraposición a los planteamientos de Krueger (2002), los autores mencionan que la participación política en la red no se limita a reforzar los mecanismos acostumbrados.

Las redes sociales permiten la creación de grupos virtuales en las que los usuarios pueden compartir videos, publicaciones, noticias, memes, entre otras cosas. En la investigación de Park, Kee y Valenzuela (2009) se destaca la información disponible en grupos que se forman dentro de las redes sociales que posiblemente los usuarios no consultan en otros sitios. A su vez, los investigadores advierten sobre la posibilidad de que la información compartida en redes se convierta en una motivación de la participación política de algunos individuos.

Uno de los principales hallazgos de la investigación antes mencionada es que a través de las discusiones que se generan en la popular red social Facebook, jóvenes que en otro contexto no se encuentran interesados en participar en asuntos colectivos pueden encontrar una causa para ello al interactuar con otros. De acuerdo con Park, Kee y Valenzuela (2009), lo anterior “demuestra el potencial de las redes sociales como una herramienta emergente para llamar la atención de los adultos jóvenes a las preocupaciones de una sociedad mientras que también posibilita que las nuevas generaciones jóvenes participen activamente en la sociedad” (p. 733).

García y Del Hoyo (2013) coinciden con la valoración anterior en cuanto a que las redes sociales tienen el potencial de convertirse en un instrumento de implicación de la juventud en el ámbito cívico, social y político. Por su parte, Gil de Zúñiga et al. (2010) aportan una relevante introspección sobre la participación política vía Internet. Los autores distinguen que en la actualidad no resulta veraz ignorar la participación política en la red, debido a que esta nueva manera de colaboración se ha manifestado en diversas modalidades.

Los investigadores antes referenciados indican que si tradicionalmente se considera fundamental la conversación sobre asuntos públicos generada por los medios tradicionales como un predictor eficaz de la participación política, la deliberación en los medios digitales puede tener el mismo efecto. En este caso, los autores mencionan que

la participación política puede ser virtual o real, considerando que ambas formas de expresión son legítimas.

En ese sentido, Gil de Zúñiga (2012) evalúa la conducta democrática de los usuarios a partir del uso de distintas plataformas digitales existentes. En este caso se estudian tres diferentes niveles de participación: 1) La participación ciudadana (por ejemplo, trabajo voluntario en obras de caridad), 2) la participación política fuera de la red (por ejemplo, la asistencia a reuniones políticas), y 3) la participación política en la red (por ejemplo, el reenvío de mensajes políticos a través del correo electrónico) (p. 320). El autor argumenta sobre la necesidad de ahondar en la investigación de los efectos de las redes sociales en la participación de los ciudadanos y afirma que el impacto identificado de las redes sociales en la participación puede coadyuvar a fortalecer valores democráticos. Así mismo, Valenzuela, Arriagada y Scherman (2012) argumentan que las interacciones sociales dentro de Internet pueden contribuir a fortalecer formas de participación ciudadana fuera de la red.

Por su parte, Holt, Shehata, Stromback y Ljungberg (2013) consideran que es necesario tener un cierto nivel de interés político como prerrequisito para dar seguimiento a noticias sobre política en ambos medios, tradicionales y digitales, mientras que las redes pueden servir como un nivelador en el interés y participación política fuera de la red entre jóvenes y ciudadanos mayores.

Los autores Conroy, Feezell y Guerrero (2012) argumentan que, con el fin de entender a las nuevas generaciones que tienen mayor actividad en el uso del Internet, es importante entender la influencia del consumo de política en red, así como las nuevas capacidades que permitan la interacción social así como formas convencionales de participación política.

Existen autores que establecen un equilibrio entre el potencial que tienen las redes sociales en estimular la participación política, así como sus limitaciones. Un ejemplo de ello es el caso de Hill (2013), quien reconoce tanto la aportación de las más populares redes sociales durante la Primavera Árabe en Egipto como el rol clave que desempeñaron en el movimiento Occupy Wall Street. El autor advierte sobre la importancia de las contribuciones de quienes participan en un movimiento social como una condición necesaria para su vigencia. En consecuencia, el autor rechaza visiones que carecen de profundi-

dad; tanto aquellas que sobrestiman a la tecnología como origen de las transformaciones colectivas, como las voces que desestiman que tengan relevancia alguna.

Preguntas de investigación

Acorde con los estudios revisados, el uso de medios sociales parece influir positivamente en la participación política de los jóvenes, de tal manera que los jóvenes que emplean estos medios de manera frecuente tienden a implicarse más en acciones de participación política comparado a los jóvenes que hacen un uso menos frecuente de tales medios. Los estudios empíricos en esta línea suelen ser recabados a partir de la información provista por estudiantes universitarios al constituir una muestra relativamente homogénea en cuanto al nivel de estudios, edad, experiencia en la utilización de medios sociales y otros. No obstante, al menos en el contexto mexicano, se desconoce si el consumo de contenidos políticos en medios sociales afecta la participación de los jóvenes y si este consumo difiere según el tipo de universidad a la que se asiste. Por tanto se han formulado las siguientes preguntas:

- PI1. ¿Existe una diferencia significativa en cuanto al consumo de medios convencionales y medios sociales entre los jóvenes universitarios que estudian en universidades públicas y privadas?
- PI2. ¿Tiene el consumo de política en medios convencionales y medios sociales la misma asociación con la participación política en Internet y con la participación política fuera de línea?
- PI3. ¿De qué manera se asocia la confianza en los medios con la participación política en Internet y la participación política fuera de línea?

Metodología

Participantes

Para dar respuesta a las interrogantes de investigación se aplicó una encuesta en el área metropolitana de Monterrey en el marco de la campaña a la Gubernatura del Estado. Un total de 149¹ estudiantes (Edad, $M = 19.8$ $DE = 1.47$) universitarios residentes en Monterrey, San Pedro, San Nicolás de los Garza, Santa Catarina, Apodaca, Juárez y Escobedo participaron en el estudio. Se empleó un muestreo de conveniencia y la encuesta se aplicó a través de la herramienta Google Docs. La mitad de los encuestados estaban matriculados en una universidad privada (71 cuestionarios), mientras que la segunda mitad pertenecían a la universidad pública más grande del Estado (78 cuestionarios).

Cuestionario

Para efectos de la presente investigación, se consideraron tres dimensiones: a) consumo de medios, b) credibilidad en medios tradicionales y medios online, y c) la participación política dentro y fuera de la red.

En el caso del contraste entre la credibilidad de los medios tradicionales y los medios online, se tomaron en cuenta los ítems generados por el estudio de Gómez, Tejera y Aguilar (2013), que cuestionaron a los usuarios sobre cuáles medios les resultaban más creíbles incluyendo la televisión (noticias, programas de opinión), radio, páginas web, redes sociales, prensa escrita, revistas de información, Blogs y otros.

En el caso de la participación política dentro de la red, se tomaron en cuenta algunos elementos del estudio de Gil de Zúñiga et al. (2010) que miden el grado de acuerdo o desacuerdo sobre actividades tales como firmar peticiones en línea sobre asuntos colectivos con los que los jóvenes están de acuerdo; mientras que de Vesnic-Alujevic (2012) se preguntó sobre la frecuencia en que los participantes llevaban a

¹ La investigación en cuestión es un estudio piloto que forma parte de la tesis doctoral en curso del primer autor. Una vez que se realizó la validez del instrumento, fue aplicado en universidades públicas y privadas en los Estados de Nuevo León, Durango, Coahuila y Durango durante las elecciones del 2015.

cabo actividades tales como buscar información sobre política, leer contenido humorístico relacionado con política, ver un video político, compartir información sobre política con otros, participar o leer discusiones sobre política, postear información sobre política en su perfil y postear un “like” en un comentario o en algún mensaje de otro usuario.

Para medir la participación política fuera de la red, se utilizaron algunas preguntas a partir del estudio de Oser, Hooghe y Marien (2013), como donar dinero a una causa, contactar a un político sobre un asunto de interés público, contribuir en una organización que busca influir en políticas públicas y otras. Fueron preguntas dicotómicas en las que el encuestado respondía si habían realizado (1), o no (0), las actividades descritas.

Resultados

Análisis de fiabilidad

Se procedió a realizar el análisis de fiabilidad de las escalas, respecto a la escala de confianza en medios, se registró una sola dimensión que explicaba 71.9% de la varianza ($KMO = .635$, $\chi^2 = 265,460$), y que mostró una fiabilidad aceptable ($\alpha = .602$, véase Tabla 1).

Tabla 1. *Análisis de fiabilidad de la escala de Confianza en Medios*

| Escala | Comunalidades | Alfa de Cronbach |
|--------------------------------------|---------------|------------------|
| Confianza en TV (Noticias) | .541 | .602 |
| Confianza en Radio (Noticias) | .639 | |
| Confianza en Radio (Programas) | .759 | |
| Confianza en correos recibidos | .295 | |
| Confianza en páginas Web | .689 | |
| Confianza en Blogs | .634 | |
| Confianza en medios alternativos | .202 | |
| Confianza en redes sociales | .632 | |
| Confianza en prensa escrita | .603 | |
| Confianza en revistas de información | .423 | |

En el caso de la escala de consumo de medios, se registró un solo factor que explicaba 46.45% de la varianza ($KMO = .620$, $\chi^2 = 91,654$), mientras que el coeficiente alfa registró una fiabilidad ligeramente por debajo de lo aceptable ($\alpha = .532$, véase Tabla 2).

Aun cuando este índice es relativamente bajo, se reportarán los resultados obtenidos a partir de esta escala a razón de que se trata de un estudio piloto y las respuestas obtenidas podrían variar al aplicar el mismo cuestionario en muestras grandes. No obstante, la prueba de fiabilidad ha arrojado valores que nos permitirán decidir cuáles ítems son mejor entendidos, cuáles no lo son, y cuáles han resultado inoperables en el contexto de este estudio al ser esta escala una medida originalmente empleada en el contexto norteamericano.

Tabla 2. *Análisis de fiabilidad de la escala de consumo de medios*

| Escala | Comunalidades | Alfa de Cronbach |
|---------------------------------|---------------|------------------|
| Consumo TV | .900 | |
| Consumo prensa escrita | .692 | .532 |
| Consumo prensa digital | .623 | |
| Consumo de redes sociales | .640 | |
| Consumo de radio | .504 | |
| Consumo revistas de información | .491 | |
| Consumo de blogs | .309 | |

El análisis factorial de la medida participación política en línea derivó en tres dimensiones que explicaban 63.79% de la varianza ($KMO = .861$, $\chi^2 = 1213.09$). La escala por entero obtuvo una fiabilidad por encima de lo aceptable ($\alpha = .903$), al igual que de manera individual en cada una de las subdimensiones al ser depuradas mediante eliminación de ítems de baja contribución (véase Tabla 3).

Tabla 3. *Análisis de fiabilidad de la escala participación política en línea*

| Primer Factor (Usuario pasivo) | Comunalidades | Alfa de Cronbach |
|---|----------------------|-------------------------|
| Busco información sobre política | .545 | .841 |
| Leo contenido humorístico sobre política | .433 | |
| Leo discusiones sobre política | .773 | |
| Participo en discusiones sobre política | .540 | |
| Veó un video de contenido político | .671 | |
| Doy “like” a comentarios sobre política (FB) | .456 | |
| Segundo Factor (Replica a otros) | Comunalidades | Alfa de Cronbach |
| Sigo cuentas de políticos (Twitter o FB) | .629 | .725 |
| Sigo cuentas de periodistas, líderes de opinión o columnistas que difunden información sobre política | .595 | |
| Contesto comentarios de políticos | .494 | |
| Firmo peticiones sobre asuntos colectivos | .536 | |
| | | |
| Tercer Factor (Comparte contenido) | Comunalidades | Alfa de Cronbach |
| Comparto contenido humorístico relacionado con política (ej. Memes) | .685 | .755 |
| Comparto un video de contenido político | .806 | |
| Publico opiniones personales sobre política | .800 | |
| Posteo información sobre política en mi perfil | .778 | |
| | | |

Respecto a la variable de participación política fuera de línea, la prueba registró una sola dimensión que explicaba 52.7% de la varianza ($KMO = .612$, $\chi^2 = 266, 87$), mientras que la prueba de fiabilidad arrojó un valor ligeramente por debajo de lo aceptable ($\alpha = .627$, véase Tabla 4).

Consumo y credibilidad de medios convencionales y medios digitales

La primera pregunta de investigación se enfocaba en averiguar si existen diferencias en el consumo de contenidos políticos en medios convencionales y medios sociales o digitales, y si esta predilección difería entre estudiantes de universidades públicas y privadas. Se observaron diferencias significativas entre ambos tipos de universidades en lo que respecta al consumo de televisión, $t(147) = 2.57, p = .013$, radio, $t(147) = -2.83, p < .001$, y blogs, $t(147) = 1.97, p = .049$. Los estudiantes de la universidad pública respondieron ver la televisión con mayor frecuencia que los estudiantes de la universidad privada. En contraste, los participantes de la universidad privada escuchan contenidos políticos en la radio más que los participantes de la universidad pública.

Tabla 4. *Análisis de fiabilidad de la escala participación política fuera de línea*

| Escala | Comunalidades | Alfa de Cronbach |
|---|---------------|------------------|
| Participar en mítines electorales | .665 | .627 |
| Apoyar la campaña de un candidato | .554 | |
| Asistir a una conferencia de contenido político | .361 | |
| Contactar a un político sobre un asunto de interés público | .458 | |
| Contribuir en una organización que busca influir en políticas pública | .578 | |
| Votar | .488 | |
| Trabajo voluntario en una organización no gubernamental (ONG) | .602 | |
| Firmar en una consulta pública | .657 | |
| Participar en organizaciones estudiantiles | .632 | |

Por otra parte, contrario a los hallazgos encontrados en otros contextos, los estudiantes de la universidad pública acudieron a los blogs en una frecuencia ligeramente mayor a los estudiantes de la universidad privada (véase Tabla 5).

Tabla 5. *Consumo de medios*

| Tipo de consumo | Universidad | M | DE |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Consumo redes sociales | Pública | 4.33 | 1.47 |
| | Privada | 4.30 | 1.53 |
| Consumo TV | Pública | 2.01 | 0.90 |
| | Privada | 1.62 | 1.01 |
| Consumo prensa escrita | Pública | 0.99 | 0.78 |
| | Privada | 0.80 | 0.80 |
| Consumo prensa digital | Pública | 1.45 | 1.00 |
| | Privada | 1.66 | 1.10 |
| Consumo radio | Pública | 1.00 | 0.95 |
| | Privada | 1.44 | 0.92 |
| Consumo revistas | Pública | 1.05 | 0.78 |
| | Privada | 0.92 | 0.99 |
| Consumo blogs | Pública | 1.65 | 1.14 |
| | Privada | 1.30 | 1.06 |

Nota: El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Los valores promedio en negritas indican diferencias significativas entre ambos tipos de universidades.

Respecto a la confianza percibida hacia los diferentes medios de información, la prueba de diferencia de grupos mostró diferencias significativas entre ambos tipos de universidad en términos de los noticiarios en televisión, $t(147) = 2.98, p = .023$, las páginas web, $t(147) = -4.13, p < .001$, y la prensa escrita, $t(147) = 2.51, p = .013$. En el caso de la confianza que perciben los jóvenes estudiantes hacia los noticiarios en televisión se registró una puntuación mayor en la universidad pública que en la privada (véase Tabla 6).

Tabla 6. *Confianza percibida hacia los medios*

| Medios | Universidad | M | DE |
|-------------------------|--------------------|--------------|-------------|
| TV noticias | Pública | 0.37 | 0.89 |
| | Privada | 0.03 | 0.92 |
| TV programas | Pública | 0.09 | 0.92 |
| | Privada | -0.08 | 0.90 |
| Radio noticias | Pública | 0.47 | 0.81 |
| | Privada | 0.23 | 0.89 |
| Radio programas | Pública | 0.19 | 0.92 |
| | Privada | 0.01 | 0.87 |
| Correos electrónicos | Pública | -0.35 | 0.88 |
| | Privada | -0.55 | 0.73 |
| Páginas web | Pública | -0.37 | 0.80 |
| | Privada | 0.20 | 0.87 |
| Blogs | Pública | -0.38 | 0.81 |
| | Privada | -0.42 | 0.78 |
| Medios alternativos | Pública | -0.26 | 0.76 |
| | Privada | -0.07 | 0.79 |
| Redes sociales | Pública | -0.40 | 0.84 |
| | Privada | -0.21 | 0.86 |
| Prensa escrita | Pública | 0.44 | 0.81 |
| | Privada | 0.07 | 0.96 |
| Revistas de información | Pública | 0.51 | 0.78 |
| | Privada | 0.28 | 0.89 |

Nota: Confianza (1), No sabe (0), No da confianza (-1). Los valores promedio en negritas indican diferencias significativas entre ambos tipos de universidades.

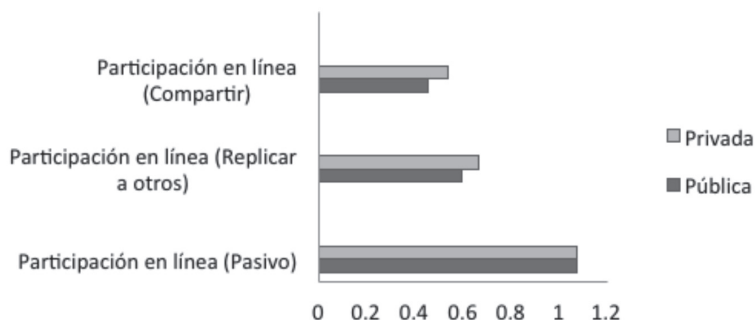
En contraste, los participantes de la universidad privada parecen confiar más en la información que reciben a través de páginas web que los estudiantes de la universidad pública. La confianza en la información publicada en la prensa escrita se registró como mayor en la universidad pública que en la privada. Con base en este resultado, los estudiantes de la universidad pública parecen confiar más en los me-

dios tradicionales mientras que los estudiantes de la universidad privada confían más en los contenidos políticos y la información que pueden encontrar en la red. Pese a que no se observaron diferencias significativas respecto a la confianza en el resto de los medios ($p = \text{n.s.}$), las puntuaciones medias recogidas ofrecen un panorama parcial de esta tendencia.

Participación política en redes sociales

En este caso, cabe resaltar que una vez que se realizó el análisis factorial, se obtuvieron tres factores correspondientes a diferentes comportamientos de los usuarios en las redes sociales. En el caso del primer factor denominado “usuario pasivo”, se integran aquellas acciones en las que el internauta recibe información (ej., recibir boletines sobre política, leer discusiones). En el caso del usuario que “replika a otros”, los participantes no sólo son receptores de la información sino que buscan notas o personajes que reflejen sus intereses de manera activa, así como una interacción más decidida en cuanto a firmar peticiones de asuntos que consideran relevantes. Por último, respecto al usuario que “comparte contenido” se incluyen acciones en las que los internautas socializan la información que consideran pertinente (ej., compartir videos, publicar información sobre política). La prueba t de muestras independientes no registró diferencias significativas entre universidades. De manera descriptiva, se pudo observar que los patrones de participación en línea se mantienen bajos al no superar la media teórica de la escala, pero con una ligera prominencia del patrón *usuario pasivo* (véase Figura 2).

Figura 2. *Participación política en redes sociales*



Nota: El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4.

Participación política fuera de línea

En contraste con la participación en redes sociales por parte de los estudiantes en ambas universidades, sí se registraron diferencias estadísticamente significativas en la participación política fuera de línea en términos de ir a votar, $t(147) = -5.14, p < .001$, apoyar una campaña política, $t(147) = -2.05, p = .042$, participar en organizaciones estudiantiles, $t(147) = -3.43, p < .001$, y a organizaciones no-gubernamentales, $t(147) = -3.68, p < .001$. En todas estas actividades se observó una predominancia en los valores provistos por los participantes de la universidad privada sobre los valores de la universidad pública (ver Tabla 7). Es importante señalar que la mayoría de los entrevistados tenían una edad promedio de 20 años al momento de realizar la encuesta, es decir, algunos de los participantes no contaban con la mayoría de edad para votar antes de 2012 y por tanto no habrían tenido la experiencia del voto. Esto podría haber afectado los coeficientes obtenidos.

Tabla 7. *Participación política fuera de línea*

| Actividades | Universidad | M | DE |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Votar | Pública | 0.13 | 0.34 |
| | Privada | 0.49 | 0.50 |
| Mítines electorales | Pública | 0.05 | 0.22 |
| | Privada | 0.11 | 0.32 |
| Apoyar una campaña | Pública | 0.17 | 0.38 |
| | Privada | 0.31 | 0.47 |
| Firmar en una consulta pública | Pública | 0.09 | 0.29 |
| | Privada | 0.13 | 0.34 |
| Participar en organizaciones estudiantiles | Pública | 0.33 | 0.47 |
| | Privada | 0.61 | 0.49 |
| Asistir a una conferencia sobre política | Pública | 0.38 | 0.5 |
| | Privada | 0.45 | 0.5 |
| Contactar a un político | Pública | 0.05 | 0.22 |
| | Privada | 0.13 | 0.34 |
| Contribuir para influir en políticas públicas | Pública | 0.05 | 0.22 |
| | Privada | 0.1 | 0.3 |
| ONG's | Pública | 0.12 | 0.32 |
| | Privada | 0.37 | 0.49 |

Nota: Categorías de respuesta para cada una de las actividades: 0=No, 1=Si. Los valores promedio en negritas indican diferencias significativas entre ambos tipos de universidades.

Para dar respuesta a la segunda pregunta de investigación (relación entre consumo de medios y participación política) se realizaron tres análisis de correlación múltiple: 1) entre las variables de consumo y las distintas actividades de participación política online, 2) consumo y participación política fuera de la red, y 3) participación política online y participación política fuera de línea. Como se puede observar en la Tabla 8, el consumo de prensa escrita, prensa digital, radio, revistas de información especializada y blogs se asocia de manera significativa a los distintos tipos de participación online. Mien-

tras las revistas de información especializada sobre política se relacionan más con un usuario pasivo, la prensa digital se relaciona con los aspectos más activos de la participación online. Curiosamente, no se observó relación alguna entre el uso de redes sociales y la participación política en la red.

Tabla 8. *Relación entre consumo de medios y participación política online*

| Perfil de participación online | Prensa escrita | Prensa digital | Radio | Revistas | Blogs |
|--------------------------------|----------------|----------------|-------|--------------|-------|
| Usuario pasivo | .29** | .25** | .18* | .40** | .21** |
| Replica a otros | .18* | .36** | .20* | .32** | .09 |
| Comparte contenidos | .18* | .31** | .23** | .17* | .25** |

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

Respecto a la segunda prueba de correlación, se observó un menor número de asociaciones entre el consumo de medios y las actividades de participación política fuera de línea. Aunque las redes sociales y los contenidos televisivos se asocian significativamente al voto de los participantes se trata de una relación negativa, esto es, a mayor uso de las redes y consumo de contenidos políticos en televisión, menor es el número de participantes que ejercieron su voto.

Tabla 9. *Relación entre consumo de medios y participación política fuera de línea*

| | Redes sociales | TV | Prensa digital | Revistas |
|--------------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| Votar | -.17* | -.16* | .08 | -.06 |
| Firmar en una consulta pública | -.05 | -.04 | .18* | .06 |
| Contactar a un político | .01 | -.09 | .11 | .23** |
| Influir en políticas públicas | .11 | -.13 | .07 | .25** |
| Colaborar en una ONG | .04 | -.17* | .14 | .11 |

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

Una relación similar se observó entre ver televisión y participar en organizaciones no-gubernamentales. Por otra parte, la lectura de revistas especializadas se relacionó positivamente con la acción de contactar a políticos y contribuir para intentar influir en políticas públicas, mientras que el consumo de prensa digital se asoció con la acción de firmar consultas públicas. La Tabla 9 presenta un condensado de las correlaciones observadas.

El tercer análisis de correlación mostró que las acciones de participación política online se asocian significativamente con algunas acciones de participación política fuera de línea. Aunque la relación puede ser más estrecha o más débil, el usuario que replica a otros usuarios en Internet es el perfil de participación online que más asociaciones tiene con la participación offline en términos de asistir a mítines electorales, apoyar campañas, firmar consultas públicas, participar en organizaciones estudiantiles y colaborar en organizaciones no gubernamentales.

Por otra parte, un resultado interesante fue que el perfil de usuario pasivo se relacionó positivamente con acciones tales como contactar a un político, contribuir para ejercer influencia sobre políticas públicas, asistir a conferencias o participar en organizaciones estudiantiles. En otras palabras, el usuario pasivo en Internet puede participar activamente en contextos fuera de línea. La Tabla 10 presenta los coeficientes de estas correlaciones.

Tabla 10. *Relación entre participación política online y participación política fuera de línea*

| | Usuario pasivo | Replica a otros | Comparte contenidos |
|---|-------------------|--------------------|------------------------|
| Mitines electorales | .13 | .18* | .04 |
| Apoyar una campaña | .16 | .23** | .08 |
| Firmar en una consulta publica | .14 | .25** | .23** |
| Participar en organizaciones estudiantiles | .22** | .22** | .22** |
| Asistir a una conferencia | .30** | .44** | .14 |
| Contactar a un político | .27** | .15 | .13 |
| Influir en políticas públicas | .30** | .28** | .14 |
| Colaborar en una ONG | .19* | .25** | .13 |

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

Por último, para dar respuesta a la tercera pregunta de investigación se realizó una prueba de correlación entre la confianza percibida hacia los medios y los dos tipos de participación política. Para ello, se crearon dos índices separados de confianza en los medios: convencionales y sociales. Además se creó un índice agregado de la participación política fuera de línea, mientras que las dimensiones o perfiles de usuario en línea fueron incluidas en el análisis de forma similar a las pruebas anteriores. La prueba mostró que la confianza en medios convencionales se asoció significativamente al perfil de usuario que participa compartiendo contenidos políticos en la red, aunque de forma negativa, mientras que la confianza en medios sociales se relacionó con el usuario que consume contenidos en la red, pero más aún, con actividades de participación política fuera de línea. La Tabla 11 presenta una descripción de estas correlaciones.

Tabla 11. *Relación entre la confianza en los medios y tipos de participación política*

| Tipo de confianza | Usuario pasivo | Comparte contenidos | Participación fuera de línea |
|------------------------------------|----------------|---------------------|------------------------------|
| Confianza en medios convencionales | -.13 | -.24** | -.12 |
| Confianza en medios sociales | .19* | .14 | .26** |

Nota: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

Discusión y conclusiones

A continuación se presentarán algunas ponderaciones que se desprenden del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a jóvenes universitarios sobre el consumo y credibilidad tanto en los medios sociales como en los medios masivos, así como su respectiva participación política en línea y fuera de la misma. En este caso, es pertinente tener presente que el capítulo se basa en un estudio piloto de una investigación más amplia, por lo que los resultados que aquí se presentan deben valorarse como preliminares.

La primera pregunta de investigación que se planteó fue si existe una diferencia significativa en cuanto al consumo de medios convencionales y medios sociales entre los jóvenes universitarios que estudian en universidades públicas y privadas. A partir del análisis de resultados se concluye que sí existen diferencias significativas en cuanto al patrón de consumo detectado en ambos grupos. Se identificó una predilección por parte de los alumnos de ambas universidades por las noticias en televisión y por los programas de radio. Sin embargo, como se mencionó de manera previa, predomina una tendencia en los alumnos de las universidades privadas de confiar más en los medios digitales que los estudiantes de la universidad pública.

También es oportuno recordar que en este caso, los jóvenes entrevistados de ambos grupos estudiaban disciplinas afines, por lo que este elemento en particular no contribuyó a marcar una diferencia en cuanto a las preferencias detectadas. El proceso mediante el cual los medios digitales comienzan a convertirse en una alternativa real frente a los medios convencionales en las nuevas generaciones (Croví, 2013; De la Torre & Dillon, 2008; López García, 2012; Nathason, 2014; Villamil, 2010) pareciera confirmarse en el caso de los jóvenes inscritos en las universidades privadas y en menor medida en los alumnos de las universidades públicas. Lo anterior se identifica en el nivel de consumo televisivo y la confianza que manifiestan en este medio (el medio de comunicación masivo con mayor presencia) los alumnos de las universidades públicas, frente al grupo de alumnos de la universidad privada.

La segunda pregunta de investigación que se planteó fue si tiene el consumo de política en medios convencionales y medios sociales la misma asociación con la participación política en Internet y con la participación política fuera de línea. En el caso de participación política fuera de línea resulta pertinente mencionar que se observó una diferencia significativa en la variable edad entre los alumnos de universidades privadas y los de la universidad pública. Sobre lo anterior, conviene especificar que existió una diferencia importante entre la edad promedio por parte de los participantes de la universidad pública (Edad, $M = 18.9$ $DE = 0.93$) frente a los encuestados de la universidad privada (Edad, $M = 20.8$ $DE = 1.3$). Esto significa que los participantes del grupo de la universidad pública tuvieron en promedio una oportunidad menor de haber sufragado en el proceso electoral de

2012 (que fue el último proceso electoral de carácter estatal y federal celebrado en el Estado de Nuevo León previo a las elecciones de 2015), debido a que la media de ellos apenas alcanzaba la mayoría de edad. En este caso preciso, los resultados podrían variar con una muestra más amplia y representativa.

Considerando lo anterior y a partir de los resultados se reporta que existe una correlación positiva entre el consumo de ciertos medios (como prensa escrita y digital) con algunas acciones de participación política fuera de línea (como es el caso de firmar una consulta pública, contactar a un político e influir en políticas públicas). Sin embargo, aun cuando existieron correlaciones (tanto positivas como negativas) entre estas dos variables, los efectos del consumo de medios en las diferentes actividades de participación política fuera de línea fue menor. En otras palabras, se asocia más el consumo de medios con la participación política en línea que el consumo de medios con la participación política fuera de línea.

Por último, al realizar la correlación entre ambas modalidades de participación (fuera de línea y en redes sociales), se encontraron asociaciones positivas: estos resultados coinciden con los reportados por Valenzuela et al. (2012) cuyo estudio concluye que ambas formas de participación política se complementan. A su vez, los resultados anteriores confirman los hallazgos otras investigaciones (García & Del Hoyo, 2013; Park et al., 2009) en las que se afirma que los medios sociales pueden ser un catalizador para los jóvenes en cuanto a su implicación fuera del Internet en asuntos que conciernen a la colectividad.

Al tratarse de resultados de un estudio piloto consideramos, al igual que Gil de Zúñiga (2012), que resulta necesario profundizar sobre las actividades que realizan los internautas a través de las redes sociales, debido a que esta forma de implicación en internet resulta complementaria a la participación política tradicional, en algunos casos. Sin embargo en otros casos estas actividades tienen una dinámica distinta a la participación política tradicional. Como Oser y colaboradores (2013), también consideramos que la participación política en línea es relevante y distinta a la tradicional, debido a que los factores que la estimulan pueden ser diferentes a los que favorecen una intervención ciudadana más habitual.

La tercera pregunta de investigación que se planteó fue de qué manera se asocia la confianza en los medios con la participación política

en Internet y la participación política fuera de línea. Para responderla se realizó el análisis factorial en el cual se hizo una separación de distintas formas de participación política en línea: usuario pasivo, usuario que replica a otros, así como usuario que comparte contenido. En estas diferentes categorías se identificó que existen diversos grados de implicación en cuanto a la participación política en línea.

Posteriormente se realizó una correlación entre las modalidades de participación política en línea, la participación política fuera de línea y la confianza en ambos medios (convencionales y digitales). Los resultados indican que existe una correlación positiva entre la confianza en los medios y la participación política. Sin embargo, el tipo de medio en que se confíe, hace más probable el tipo de participación: la confianza en medios convencionales hace más probable la participación en redes sociales, por ejemplo el compartir contenidos; mientras que la confianza en medios digitales hace más probable la participación política fuera de línea, por ejemplo acudir a votar.

La interpretación que se puede derivar de los resultados preliminares a los que se ha hecho referencia, es que aquellos participantes que mostraron una afinidad mayor con las noticias que reciben a través de los medios convencionales, tuvieron una tendencia a involucrarse menos en política tradicional. En contraparte, los usuarios que tuvieron una mayor certidumbre en medios sociales presentaron una mayor inclinación a realizar cualquiera de las actividades de participación ciudadana fuera de internet que se incluyeron en el cuestionario.

En conclusión, conviene recordar que la mayoría de los estudios académicos que analizan los efectos de los medios digitales en la participación política se concentran en los jóvenes (Conroy et al., 2012; García & Del Hoyo, 2013; Holt et al., 2013; Park et al., 2009; Valenzuela et al., 2012). En el capítulo se ha expuesto que una de las principales causas de lo anterior es que el crecimiento de los medios digitales es reciente, por lo que la tendencia de cambios resulta más identificable en la juventud. No obstante, resulta posible anticipar que con el paso de los años, el objeto de estudio tendrá la necesidad de considerar una muestra más amplia.

Habiendo discutido los resultados que conciernen a cada pregunta de investigación planteada, enseguida se plantea una reflexión para futuras investigaciones. Con base en los textos referenciados en el presente capítulo, cabe recordar que la discusión en torno a la influen-

cia del Internet en el comportamiento político de los ciudadanos precede al auge de las redes sociales virtuales. En este mismo sentido, es posible augurar que esta línea de investigación seguirá vigente aun cuando los populares sitios de redes sociales (como Twitter o Facebook) evolucionen junto con la tecnología, o sean eventualmente reemplazados por otras alternativas.

Se debe considerar el contexto cultural e histórico, ya que dependiendo del mismo se van a derivar diferentes análisis de la influencia de las redes sociales en la participación política; una investigación no va arrojar siempre los mismos resultados. Para ilustrar lo anterior cabe mencionar dos casos. La primera elección de Barack Obama en 2008 (Kushin & Yamamoto, 2010), así como los acontecimientos en Túnez y Egipto que fueron denominados como la primavera árabe (Soengas, 2013): estos son ejemplos de dos experiencias disímiles que dieron lugar a conclusiones diferentes en cuanto al grado de influencia que tuvieron los medios sociales en el desarrollo de dichos acontecimientos.

De igual manera pueden apreciarse los casos del 15-M en España (Rodríguez-Polo, 2013), así como el #YoSoy132 en México (Galindo y González, 2013; González, 2013; Quiñónez, 2014; Red, 2013; Salgado Andrade, 2013). En ambos casos se trata de movimientos en los que gran parte de la opinión periodística y de la investigación académica coinciden en que las redes sociales fueron cruciales en su organización.

Como consideración final, se recomienda para futuros estudios analizar si el nivel de politización (como fue examinado en el estudio de Holt et al., 2013) de los jóvenes universitarios es un requisito necesario para tener una participación ciudadana activa tanto en los medios sociales como fuera de los mismos.

Referencias

- Asociación Mexicana de Internet. (2012). *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Recuperado desde <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>
- Blumer, G. J., & Gurevich, M. (1995). *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.

- Chavero, P. (2013). Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español. En R. Cotarelo (Coord.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 121-146). Madrid: Tirant Humanidades.
- Conroy, M., Feezell, J., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546. doi: 10.1016/j.chb.2012.03.012
- Crovi, D. (2013). Jóvenes al fin, contraste de opiniones entre estudiantes y trabajadores. En D. Crovi, L. M., Garay, R. López, & M. Portillo (Coords.), *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto* (pp. 183-196). México: Sitesa / UNAM.
- Dalhgren, P. (2003). Reconfiguring civic culture in the new media milieu. En J. Corner, & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism* (pp. 151-171). Londres: Sage Publications. doi: 10.4135/9781446216804.n9
- De Alarcón, P. (2001). Debates en torno a la comunicación política en internet. *Signo y Pensamiento*, 20, 24-45. Recuperado desde <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2827>
- De Garay, A. (2013). La expansión y diversificación de la educación superior privada en México en los primeros diez años del siglo XXI. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 22(3), 413-436. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12228905003>
- De la Torre, L., & Dillon, A. (2008). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información*, (30), 61-72. Recuperado desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955457>
- Díaz, A., Magaloni, B., Olarte, J., & Franco E. (2012). *La geografía electoral de 2012. Colaboración institucional entre México Evalúa, Programa de Pobreza y Gobernanza de la Universidad de Stanford y el Centro de Estudios México-Estados Unidos de la Universidad de California en San Diego.*
- Fallows, J. (1997). *Breaking the news: how the media undermine American democracy*. Nueva York: Vintage.

- Galindo, J. (2010). El nuevo nicho civilizatorio del ciberespacio. *Revista Mexicana de Comunicación*, 23(123), 24-28. Recuperado desde <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/10/28/el-nuevo-nicho-civilizatorio-del-ciberespacio/>
- Galindo, J., & González, J. (2013). *#Yosoy132: La primera erupción visible*. México: Global Talent University Press.
- Gandlgruber, B., & Ricaurte, P. (2013). La naturaleza de las redes sociales y su impacto en el desarrollo económico y político. En O. Islas & P. Ricaurte (Coords.), *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (pp. 48-68). México: Razón y Palabra.
- García Luengo, O. (2002). La (Im)pertinencia de las teorías del malestar mediático en el caso español; una primera aproximación empírica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (3), 89-106.
- García, M., & Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Revista de Estudios de Comunicación*, 17(34), 315-327. Recuperado desde <http://www.ehu.eus/zer/he-meroteca/pdfs/zer34-06-garcia.pdf>
- Gil de Zúñiga, H. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E., & Shah, D. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51. doi: 10.1080/19331680903316742.
- Gómez, S., Tejera, H., & Aguilar, J. (2013). *La cultura política de los jóvenes en México*. México: Colegio de México.
- González, R. (2013). *El acontecimiento #Yosoy132. Crónicas de la multitud*. México: Terracota.
- Hibbing, J. R., & Theiss-Morse, E. (1998). The media's role in public negativity toward Congress: Distinguishing emotional reactions and cognitive evaluations. *American Journal of Political Science*, 42(2), 475-498. doi: 10.2307/2991767
- Hill, S. (2013). *Digital revolutions. Activism in the Internet age*. Londres: New Internationalist.
- Holt, K., Shehata, A., Stromback, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on politi-

- cal interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. doi: 10.1177/0267323112465369
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). *México, un país de jóvenes*. Recuperado desde <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/sociodemograficas/mexico-jovenes.pdf>
- Islas, O., & Gutiérrez, F. (2013). Las dimensiones de Internet en 2012. *Revista Mexicana de Comunicación*, (133), 27-31. Recuperado desde <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/?s=Las+dimensiones+de+Internet+en+2012>
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the potential of Internet political participation in the United States: A resource approach. *American Politics Research*, 30(5), 476-498. doi: 10.1177/1532673X02030005002
- Kushin, M. T., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication & Society*, 13(5), 608-630. doi:10.1080/15205436.2010.516863
- Lang, K., & Lang G. (1966). The mass media and voting. En B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and communication*, (pp. 455-472). Nueva York: New Yor Free Press.
- López García, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, (11), 178-195. Recuperado desde http://www.researchgate.net/profile/Xose_Garcia/publication/260037703_La_formacin_de_los_periodistas_para_los_entornos_digitales_actuales_The_education_of_journalists_to_present_digital_environments/links/0f31752f2bc3247768000000.pdf
- Maiers, J. (2000). *Politikverdrossenheit in Deutschland dismensionen-determinanten konsequenzen*. Lesket Budrich: Op Landen.
- Muñiz, C., & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32-54.
- Natanson, J. (2014). La triple crisis de los medios de comunicación. *Nueva Sociedad*, (249), 50-60. Recuperado desde http://nuso.org/media/articles/downloads/4002_1.pdf

- Newton, K. (1999). Social and political trust. En P. Norris (Ed.), *Critical citizens: global support for democratic government* (pp. 169-187). Oxford: Oxford University Press.
- Newton, K. (2006). May the force be with you: the power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*, 45(2), 209-234. doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x.
- Oser, J., Hooghe, M., & Marien, S. (2013). Is online participation distinct from offline participation? A latent class analysis of participation types and their stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1), 91-101. doi: 10.1177/1065912912436695
- Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. doi: 10.1089/cpb.2009.0003.
- Quiñónez, L. (2014). Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(45), 24-48.
- Red, M. (2013). Rocking the vote in Mexico's 2012 presidential election: Mexico's popular music scene's use of social media in a post-Arab spring context. *International Journal of Communication*, 7, 1205-1219. Recuperado desde <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1874>
- Robinson, M. (1976). Public affair television and the growth of political malaise: the case of the selling the pentagon. *American Political Science Review*, 70(2), 409-432. doi: 10.2307/1959647
- Rodríguez-Polo, X. (2013). Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15-M. *Palabra Clave*, 16(1), 45-68. doi: 10.5294/pacla.2013.16.1.2
- Salgado Andrade, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Desacatos*, 45, 217-232.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida* (10ª reimp.) México: Santillana.
- Schreiber, D., & García, L. (2003). Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1), 131-143.

- Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*, 21(41), 144-157. doi: 10.3916/C41-2013-14
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.010.
- Villamil, J. (2005). *La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes*. México: Grijalbo.
- Villamil, J. (2010). *El sexenio de Televisa*. México: Grijalbo.
- Voltmer, K. (2007). *Mass media and political communication in a new democracy*. Londres: Routledge.
- Wellma, B., Quan-Haase, A., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease or supplement social capital? Social networks, participation and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455. doi: 10.1177/00027640121957286

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Presentación | 7 |
| I. Coberturas en pugna. El comportamiento de la prensa argentina y la española frente a la estatización de REPSOL-YPF | 11 |
| <i>Natalia Aruguete</i> | |
| <i>Esteban Zunino</i> | |
| <i>Nadia Koziner</i> | |
| II. Violencia e inseguridad en México, una aproximación desde la perspectiva de <i>agenda setting</i> | 35 |
| <i>José Antonio Meyer Rodríguez</i> | |
| <i>Martín Rodrigo Echeverría Victoria</i> | |
| <i>Carlos Enrique Ahuactzin Martínez</i> | |
| <i>Lucía Alejandra Sánchez Nuevo</i> | |
| <i>Reyna Madai Bañuelos Ramírez</i> | |
| III. Prensa, comunicación política y hegemonía: el rol de <i>El Mercurio de Chile</i> , como actor económico-político, en la construcción histórica del mapuche como bárbaro y terrorista | 65 |
| <i>Carlos Del Valle</i> | |
| <i>Rubén Sánchez</i> | |
| <i>Maritza Guzmán</i> | |

| | |
|--|-----|
| IV. El estudio de las representaciones sociales de la información como método de análisis de la cultura política | 85 |
| <i>Patricia Andrade del Cid</i> | |
| <i>Flor de María Mendoza Muñiz</i> | |
| V. La profesionalización de las campañas electorales presidenciales en México: el caso del Partido Revolucionario Institucional, 1994-2012 | 105 |
| <i>Oniel Francisco Díaz Jiménez</i> | |
| <i>Ramiro Medrano González</i> | |
| VI. Reforma electoral y comunicación política en México. . . | 147 |
| <i>Fabiola Coutiño Osorio</i> | |
| <i>Angélica Mendieta Ramírez</i> | |
| <i>Jorge Luis Castillo Durán</i> | |
| VII. De mediadores a actores políticos. Agenda, <i>frames</i> y rol de los medios en el marco de la campaña electoral municipal 2014 en Lima metropolitana | 167 |
| <i>Jorge Acevedo</i> | |
| <i>Sandro Macassi</i> | |
| VIII. El consumo de medios sociales vs. medios tradicionales como factor explicativo de la sofisticación política ciudadana | 199 |
| <i>Carlos Muñiz</i> | |
| <i>Nilsa Marlen Téllez</i> | |
| <i>Felipe de Jesús Marañón</i> | |
| <i>Lauro Maldonado</i> | |
| IX. Cómo la concentración de medios altera la expresión de opiniones: la hipótesis de la acción correctiva en perspectiva comparada | 225 |
| <i>Lilach Nir</i> | |
| <i>Hernando Rojas</i> | |
| <i>Diego Mazorra</i> | |

| | |
|---|-----|
| X. ¿Qué hemos aprendido de la encuesta “Jóvenes, participación y consumo de medios”?: una revisión entre 2009 y 2012 | 253 |
| <i>Andrés Scherman</i> | |
| <i>Arturo Arriagada</i> | |
| <i>Sebastián Valenzuela</i> | |
| XI. Digital responsiveness: the Internet and democratic representation | 277 |
| <i>Arthur Ituassu</i> | |
| <i>Leticia Capone</i> | |
| <i>Felipe Murta</i> | |
| <i>Roberta La Rovere</i> | |
| <i>Vivian Mannheimer</i> | |
| XII. La influencia de las redes sociales en la decisión de votar. Una encuesta exploratoria al electorado ecuatoriano | 301 |
| <i>Daniel Barredo Ibáñez</i> | |
| <i>Carlos Arcila Calderón</i> | |
| <i>Jesús Arroyave</i> | |
| <i>Roxana Silva</i> | |
| XIII. Ciberpolítica en México: participación digital de los jóvenes universitarios en el proceso electoral en Nuevo León 2015 | 327 |
| <i>Daniel Javier de la Garza Montemayor</i> | |
| <i>Salvador Alvidrez</i> | |
| <i>Alma Rosa Saldierna</i> | |

